د. هاني الرضا

د. رامز عمّار

الرأي العام والإعلام والدعاية



الرأي العام
والإعلام والدعاية

الدكتور هاني الرضا
الدكتور رامز محمد عمار

الرأي العام والإعلام والدعاية

المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

الطبعة الثانية

1434 هـ - 2013 م

مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

بيروت - الحمرا - شارع إميل إده - بناية سلام - ص.ب 113/6311

هاتف 791123 (01) - هاتف/فاكس 791124 (01) بيروت - لبنان

البريد الإلكتروني majdpub@terra.net.lb

www.editionmajd.com

ISBN 978-614-417-150-9

مقدمة عامة

تجتاح العالم اليوم، ونحن على عتبة القرن الحادي والعشرين، ثورة هي من أعظم الثورات التي شهدتها البشرية في تاريخها ألا وهي ثورة وسائل الإتصال، إذ تمكنت هذه الثورة بفضل مكوناتها التقنية، ومفاعيلها الثقافية والإنسانية والسياسية والإقتصادية، من تحويل العالم إلى ما يشبه «القرية الكونية»، حيث أزيلت الحواجز والحدود بين الأمم، وأخذت المجتمعات الإنسانية تتفاعل بسرعة مذهلة، مع كل خبر أو صورة أو حدث يقع في أي بقعة من بقاع العالم، مهما كانت نائية.

وإلى هذه الثورة في ميدان وسائل الإتصال، يتجه العالم اليوم إلى إعادة الإعتبار للرأي العام، حيث تتسع دائرة الدول التي تعتبر هذا العامل عنصراً فاعلاً في الحياة السياسية. وقد تأثر هذا التحول بجملة التطورات التي شهدها العالم منذ نهاية الثمانينات وحتى اليوم، وتمثلت، في بعض وجوهها، في التأكيد على الديمقراطية، وحقوق الإنسان، وسواها من القيم التي تتطلع الشعوب إلى اعتمادها أساساً لأنظمتها السياسية والإقتصادية والإجتماعية.

لقد أدت عولمة وسائل الإتصال إلى تحولات نوعية في وعي الشعوب لمعضلاتها وانفتاح الثقافات على بعضها. وإذا كانت مفاعيل هذه الظاهرة ما تزال في بداياتها، إلا أن أبعادها ستشكل أعظم ثورة في تاريخ البشرية، نظراً لتأثيراتها في شتى مجالات الحياة للشعوب والأمم، بدءاً من الميادين السياسية، وصولاً إلى قضايا المعرفة وحتى خصوصيات الحياة الشخصية والعامة. لكن الميدان الذي سيكون الأكثر تأثراً بالتفاعل بين عولمة وسائل الإتصال وتطور ظاهرة الرأي العام هو الميدان السياسي، نظراً لأهميته وتأثيره على كافة نشاطات الأمم والشعوب.

إن تزايد الدور الذي يلعبه الرأي العام في الحياة العامة، يتأثر بصورة وثيقة بالتطور الذي تشهده وسائل الإتصال، وبالتالي تأثر المجتمعات الحديثة بالتفاعل بين الظاهرتين: عولمة وسائل الإتصال والدور المرتجى للرأي العام في الحياة العامة، وخاصة السياسية منها، وما قد ينتج عن ذلك من آثار في العديد من القضايا، كالسيادة والتنمية والتواصل بين القوميات والثقافات المختلفة، وما قد يخلفه هذا الأمر على استقرار الدول، خاصة الدول النامية التي تجهد لمواكبة هذه الثورة ومواجهة انعكاساتها على أنظمتها واقتصادياتها وثقافاتها وما إلى ذلك من أمور.

إن التطور في وسائل الإتصال «قد واكبته تطورات عديدة في مجالات مختلفة، تتعدى النطاق الإعلامي وتتجاوزه إلى حدود بعيدة، في مجال الإقتصاد مثلاً، حيث تقوم شبكات الإتصال بين البورصات العالمية بنقل حركة الأموال وتقلبات الأسواق عبر القارات لحظة بلحظة، فتتأثر كل منها بالأخرى، وكأنما ارتبطت بموازين بالغة الحساسية وفي ميدان العلوم حيث يتم تبادل المعلومات بين عدة مراكز علمية في قارات متعددة»[1].

هذا التطور الباهر تواكبه آثار اجتماعية عميقة والتي قد تصل إلى حد أن تقلب أسلوب الحياة في العديد من المجتمعات بصورة جذرية.

وقد أشارت المجلة الناطقة باسم «مجلس السلم الدولي» إلى أن «صناعة المعلومات والإعلام عموماً قد أصبحت اليوم إحدى أهم القوى النشطة في الإقتصاد المعاصر، ولعلها أكثر القطاعات الحيوية وأعلاها في معدل النمو. فالتطور التكنولوجي الهائل قد أوجد فرصاً لا نهاية لها لانتاج وحفظ وتوزيع المعلومات»[2]. ولقد ألمحت المجلة إلى ما عبرت عنه الندوة التي أقامتها منظمة الأونيسكو في روما بين 12 و16 كانون الأول 1983 حول «الآثار الحضارية والإجتماعية والإقتصادية للتكنولوجيا الحديثة في الإتصال» من أن

---

(1) د. عبد المنعم صبري الدين، تطور وسائل الإتصال والمواجهة الإعلامية القادمة، مجلس الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد 55، 1989، ص 81.

(2) حق الإتصال، مجلة حقوق الإنسان العربي، المنظمة العربية لحقوق الإنسان، العدد 21، آب 1987، ص 119.

المجتمعات الصناعية المتقدمة أصبحت تسير تدريجياً نحو أن تكون مجتمعات إعلام بالأساس تحت تأثير التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصال، وهو الأمر الذي يظهر في الدول المتقدمة أكثر من سواها وتتفاوت معدلاته من منطقة لأخرى في العالم. فأكثر من نصف سكان البلدان الصناعية المتقدمة يؤدون أعمالاً تتعلق بجمع وتوظيف ونشر المعلومات»[1].

ويشير «الفين توفلر» في كتابه الهام «تحول السلطة» إلى أهمية الثورة الإعلامية وبعض نتائجها حيث يقول: «وبفضل الثورة الإعلامية يمكن وضع نماذج لبعض المشكلات الإجتماعية بدقة كانت مستحيلة من قبل، مثل مشكلة البطالة وزيادة تكاليف الخدمات الصحية والأخطار التي تهدد البيئة، مما يتيح فهمها على نحو أفضل. كما يمكن تطبيق عدة نماذج على نفس الظاهرة نفسها ومن ثم فحص ودراسة تفاعلات وردود فعل عدد أكبر من العوامل. ويتم إنشاء قواعد بيانات على مستويات غير مسبوقة كما يجري تحليل البيانات بطرق أكثر تطوراً ودقة[2]».

وفوق ذلك، فإن التطور الذي يحدث في مجالات العلوم والتكنولوجيا أدى، ليس فقط إلى اتساع الهوة بين الدول المتقدمة المصدرة للتكنولوجيا والدول النامية الناقلة لها من الناحية العملية والإجتماعية، بل أدى أيضاً إلى «إحكام سيطرة المجتمعات الصناعية المتقدمة على اقتصاد الدول الوسيطة والصغيرة وأصبحت تهدد أمنها الثقافي والإيديولوجي بواسطة وسائل الإعلام والإتصال الحديثة. فحققت في هذا المجال تطوراً هائلاً في الفترة الأخيرة، وخاصة في مجالات الإتصالات والأجهزة الإلكترونية ومجالات البث المباشر ونقل المعلومات بواسطة الأقمار الصناعية[3]».

ولا عجب في ذلك، فمن الثابت أن التكنولوجيا قد أصبحت، ومنذ الستينات، مظهراً من مظاهر التسلط في العصر الحديث ليس فقط في مجالات

---

(1) م. س. 3.

(2) الفين توفلر، تحول السلطة، (الجزء الثاني) ترجمة: ليلى الزيدي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1996 ص 57.

(3) د. زكريا فوده، وسائل الإعلام الجماهيرية وتحقيق التقدم، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد 56، 1989، ص 39.

الصناعة الحديثة وفي مجالات الصراع السياسي والإستراتيجية العسكرية والتحكم الإقتصادي بل امتدت إلى مجالات التحكم الإيديولوجي والثقافي ومجالات المعلومات[1].

من هذه الزاوية نرى أن النظام الإعلامي القائم لا يتسم بالموضوعية والحياد وخاصة مع تكاثر الأقمار الإصطناعية وتطور تقنيات الإتصال ودقتها وما ينجم عنها من تضاعف نسب المواد الإعلامية.

فعلى الصعيدين الوطني والدولي، تزداد الهوة بين القلة التي تملك أو تراقب أو ترعى وسائل الإعلام والكثرة التي تتعرض لشتى أنواع تأثيراتها. ثم إن تزايد وظائف الإعلام في المجتمع المعاصر جعل من وسائل الإعلام مؤسسة حيوية سواء بالنسبة إلى إشباع بعض الحاجات أم بالنسبة إلى درج التنظيم عينه ومحضها قدرة تتجاوز الكثير من التقديرات[2].

والخطورة في موضوع هذه القدرة كما يقول الدكتور أنيس مسلم: «إن جمهور وسائل الإعلام في بلادنا أو في البلدان النامية غير مؤهل لمواجهة ضغوطها خصوصاً أن بعض القيمين على المؤسسات الإعلامية يستغلونها لتحقيق مصالحهم وبشكل يسيء إلى كرامة الإنسان»[3].

من هنا كانت الدعوة إلى إقامة نظام إعلامي جديد على الصعيد الدولي أكثر حرية وأكثر توازناً ويكفل العدل في توزيع المعلومات.

وقد استجابت منظمة الأونيسكو لهذا الطرح وبادرت إلى دراسة «توازن الإتصال» عبر مؤتمرات متتالية ركزت فيها على ضرورة معالجة الخلل الراهن في النظام الإعلامي الدولي وإقامة نظام إعلامي جديد حرّ ومتوازن[4].

---

(1) د. أنور عبد الملك، تغيير العالم، عالم المعرفة، الكويت العدد 95، 1985، ص 37 ـ 53.

(2) د. أنيس مسلم، وسائل الإعلام بين الرأي العام والإرادة الشعبية، التعاونية اللبنانية للتأليف والنشر 1984، ص 6.

(3) م.س.ذ.

(4) سان خوسيه 1976، كوالالمبور 1979، ياوندي 1980، ومالطا 1987، حول حقوق الإنسان في مجال التعليم والإعلام والتوثيق.

ويمكننا أن نستخلص من كل ما كتب أو صدر من توصيات بهذا الشأن ما يلي[1]:

- معالجة الخلل الذي يتصف به مضمون الأنباء وكذلك تداولها.
- إنه يسمح بالمعاونة في قيام السلم العادل والاستقلال السياسي والإقتصادي للبلدان النامية.
- إنهاء مظاهر الهيمنة في مجال الإتصال من قبل الدول المتقدمة والبلاد النامية وداخل هذه الأخيرة نفسها بين مختلف الفئات الإجتماعية.
- توظيف الإتصال من قبل الدول النامية في الدفاع عن سيادتها واستقلالها وحقها في وضع سياساتها الوطنية للإعلام، ومساعدتها في تدعيم قدراتها وإمكاناتها الإتصالية بالتعاون مع الدول المتقدمة وفي ما بين بعضها البعض. لكن المطالبة بتعويض النظام الإعلامي العالمي السائد لا يمكن أن تستوفي شرعيتها ما لم تصحبها «المطالبة بإقرار نظام إعلامي وطني جديد يسمح للبلدان التي تعتبر نفسها معزولة عن الثورة الإعلامية العالمية أن تعيد النظر في نظامها الإعلامي الحالي وأن تسد ثغراته ـ وهي عديدة ـ وأن تتفاعل مع ما يقتضيه الإعلام المعاصر من متطلبات اقتصادية وتكنولوجية وبشرية وقانونية[2]».

وإذا ما أخذنا الإعلام العربي كمثال نجد أن هذا الإعلام يعاني من مشاكل عديدة أبرزها الأمور التالية:

أولاً ـ غياب أو ضعف البنية الأساسية للإتصال: (شبكة المواصلات السلكية واللاسلكية ـ المطابع ـ صناعة الورق ـ انتشار وسائل الإعلام ـ قوة البث).

ثانياً ـ تعدد الموانع القانونية: وهذا مرتبط أساساً بطبيعة النظام السياسي أو الأنظمة السياسية التي لا تعتمد في معظم البلدان العربية على قاعدة

---

(1) مجلة شؤون عربية، د. محمد مصالحة (نحو مقترب علمي لحق الإتصال ومشكلاته في الوطن العربي)، جامعة الدول العربية، تونس، العدد 24، 1983، ص 79.

(2) مجلة الدراسات الإعلامية، د. عبد الله الكحلاوي: الإعلام العربي بين الواقع والطموح، العدد 55، القاهرة 1989، ص 10.

المشاركة الديمقراطية (إنعدام الحريات العامة بما في ذلك حرية الرأي والتعبير والنشر والإعلام، وتعدد النصوص القسرية المتعلقة بالمهن الإعلامية أو احتكار الدولة أو الحزب الواحد المسيطر لوسائل الإعلام والإتصال).

ثالثاً ـ الإفتقار إلى الموارد البشرية: المدربة تدريباً حسناً والمهيأة علمياً وفنياً للقيام بما يتلاءم مع اتجاهات التنمية وظروف التطور المتلاحق والسريع.

رابعاً ـ الإصرار على اتباع الأساليب التقليدية: في تناول قضايا التطور والشؤون المتعلقة بالتنمية[1].

يضاف إلى ذلك بعض الهنات والمشاكل البنيوية والهيكلية كانتشار الأمية واختلال التوازن بين المدن والأرياف وندرة القراءة والكتابة وانعدام الصناعة الوطنية لوسائل الإعلام. إن التفكير في إعادة النظر في النظام الإعلامي العالمي أو العربي يجب أن يمرّ أساساً وقبل كل شيء عبر التفكير في بحث وإنجاز سياسات وطنية إعلامية واضحة تعطي لكل ذي حق حقه اعتماداً على ما للفرد والمجموعة من حق مباشر في الإعلام وما للسلطة أي سلطة من واجب مباشر في توفيره.

فبتحقيق السياسات الوطنية الإعلامية الواضحة والموضوعية تنتعش الديمقراطية وتزداد المشاركة السياسية ويتحول الرأي العام من مجرد راية تحركها الرياح من حيث هبت إلى ضمير حي مدرك للشؤون العامة حتى في أدق تفاصيلها وجزئياتها، مستفيداً من التجارب العملية اليومية ومن المعارف النظرية التي تحملها إليه وسائل الإعلام، قادراً على التفكير وعلى استخلاص أفضل المواقف والأحكام.

ولكي نصل إلى وضع هذه السياسات الواضحة والموضوعية موضع التنفيذ يجب تحرير وسائل الإعلام والعاملين فيها من طغيان سلطة المال والسياسة. لأن من يملك هذا السلاح السياسي الفاعل من أطراف الصراع لا بد أن يكون النصر حليفه في أغلب الأحيان. من هنا تغدو وسائل الإعلام في ظل إعلام سليم ديناميكي وذي خلفية واضحة، ضرورية لوضع سياسة إعلامية

---

(1) م.س.ذ.

بجعله وسلمة. والغاية من ذلك تحقيق أهم أسس الديمقراطية أي تعزيزها ودعمها من خلال ما يلي:

أولاً تحريك الديمقراطية السياسية عن طريق ما تعرضه من أفكار تستثير النقاش والحوار والمقارنة وتسهل عملية المشاركة في الشأن العام بصورة واعية، ناضجة ومسؤولة.

ثانياً. دعم الديمقراطية الإجتماعية عن طريق مساندة الإرادة الشعبية والوقوف إلى جانب المطالب الجوهرية المعقولة والتي يمكن تحقيقها. وبذلك تساعد وسائل الإعلام على تصحيح العلاقة بين الشعب والحكم وتصبح أكثر من مرآة تعكس الوقائع اليومية السياسية وغير السياسية وأكثر من سلطة تقف في مواجهة السلطات الشرعية، ترصد وتحلل وتقوم أعمالها وأكثر من بوق يسبح بمجد الحاكمين. تصبح صمام أمان الديمقراطية في مظهريها السياسي والإجتماعي، فتتأمن إذ ذاك حقوق الفرد والجماعة في آن معاً ويزول الخلل القائم بينهما ليقوم مكانه توازن إجتماعي واقتصادي وسياسي جديد يرتكز على الوعي المدني والحس الإجتماعي والمشاركة البناءة في الشأن العام[1].

إننا إذ نقدم هذه الأفكار والآراء، ولبنان على أبواب مرحلة جديدة من مراحل حياته، حيث تتوجه الدولة إلى تنظيم عمل وسائل الإعلام، في إطار ما تقتضيه المسؤولية الوطنية والإجتماعية وفي إطار احترام القيم الأساسية لحرية الرأي والتعبير والنشر توخياً للغايات الوطنية المنشودة.

في ضوء ما تقدم، سنتناول في دراستنا للرأي العام، العوامل المؤثرة في تكوينه، خاصة الإعلام ووسائله والدور الذي تؤديه في تكوين الرأي العام. كما نخصص القسم الأخير لدراسة الدعاية السياسية والتجارب التي برزت في هذا المجال، مع رجائنا أن نكون أوفينا هذا الموضوع كل ما يستحقه من بحث وتحليل ومناقشة.

---

(1) أنس مسلم، م.س.ذ، ص 9

ظاهرة الرأي العام

ترتبط ظاهرة الرأي العام، باعتبارها ظاهرة إجتماعية، بظهور المجتمعات الإنسانية. ذلك أن تطور هذه الظاهرة قد واكب تطور تلك المجتمعات وارتقاءها وتنوع بنيتها ومؤسساتها. وقد زاد من أهميتها وتأثيرها نمو الوعي والثقافة والتواصل المجتمعي والإنساني والإهتمام بالشأن العام، فضلاً عن تطور الأنظمة السياسية بكل مكوناتها القانونية والإقتصادية والعسكرية، وعلاقاتها الخارجية وما إلى ذلك من عناصر مستجدة على وظائفها ونمط العلاقة بين الحكام والمحكومين، أفراداً أو جماعات، مما جعل من هذه الظاهرة، خاصة في المجتمعات التي تلتزم قيم الديمقراطية ومفاهيمها، عامل ضبط وتنبيه للسلطة الحاكمة في أدائها للوظائف المناطة بها منعاً من الجموح والتسلط والإستبداد. وإذا كان الرأي العام في المجتمعات القديمة ضيقاً في مداه، محدوداً في مواضيعه، سطحياً وربما غبياً في بعض وجوهه، فلكونه ظاهرة تتأثر بصورة وثيقة وأكيدة بالبيئة التي تنشأ فيها وتتفاعل مع معطياتها الإنسانية والثقافية والجغرافية. فالرأي العام ليس ظاهرة فردية تعتمد على إبداع فردي أو إنجاز خاص ومحدود. بل هي نتاج مناخ عام وتفاعل متأتٍ من مجموعة مؤثرات متداخلة تنتج في النهاية هذه الظاهرة وتطبعها بطابعها.

ربما كانت العادة - أي نمطية السلوك والتفكير - وليست المناقشة، هي التي تسود في المجتمعات القديمة أو كما كان يقال "إن العادة هي أكبر مرشد للحياة البشرية" فإن ذلك لا يعني الغياب الكلي للآراء والأفكار الخاصة والتي كانت أحياناً تنتقل سراً بفعل الخوف من البطش والقهر والتحدي.

ومن المعتقد أن يكون الرأي العام كظاهرة حديثة يرتبط بنشأة الدعوات الدينية وظهور الإيديولوجيات وأنظمة الحكم بأشكالها المختلفة. ومع تقدم

الأنظمة السياسية وتعددها وتنوع أنماطها، والتغيرات الطارئة على العلاقات بين الحكام والمحكومين، وتنوع القضايا التي تشغل الجماعات وتستأثر باهتماماتها يتطور مفهوم ظاهرة الرأي العام، كما يتطور تأثيرها في مجالات السياسة والإقتصاد والمعرفة، بحيث تتأكد بصورة متواصلة جدلية العلاقة بين كافة هذه العناصر، من حيث تبادل التأثير والتفاعل في ما بينها.

لقد أصبح لظاهرة الرأي العام أهمية مميزة في عالمنا المعاصر، وخاصة في المجتمعات المتقدمة. بل إن هذه الظاهرة أصبحت ركناً أساسياً من أركان الديمقراطيات الحديثة. فالديمقراطية في مفهومها الأساسي تعني الإحتكام إلى الشعب، أي بتعبير آخر الإحتكام إلى الرأي العام ـ العودة المنتظمة إليه ـ . وإذا كانت وظيفة الدولة الأساسية ـ الدولة الحديثة ـ هي إدارة المجتمع وتنظيم شؤون الجماعة، فإن احترام إرادة المواطنين والوقوف على آرائهم واتجاهاتهم ومعرفة ميولهم ـ أي معرفة اتجاهات الرأي العام ـ هي إحدى الوسائل التي تمكنها من أداء هذه الوظيفة. من هنا تبدو أهمية هذه الظاهرة في العصر الحاضر، أي في زمن عولمة وسائل الإعلام، وتحديث تقنيات الإتصال، بحيث أضحت الكرة الأرضية قرية كونية، تتحكم بدولها وجماعاتها ومجتمعاتها، أنماط من وسائل الإعلام تسيطر عليها توجهها وتصنع أفكارها وميولها وتؤثر في سياساتها وسلوكها ومواقفها.

المبحث الأول
الرأي العام والعصر الحديث

إن العوامل التي ساهمت في نمو ظاهرة الرأي العام والإهتمام بها، منذ القرن السادس عشر وحتى اليوم كثيرة ومتداخلة. فهناك العامل الديني والثقافي والديمغرافي والسياسي (المدن ـ المجتمعات الصناعية ـ الصحافة ـ الأحزاب ـ الحركات السياسية الثورات والحروب). ولكن أهم هذه العوامل، خاصة منذ مطلع القرن العشرين وحتى الآن، هو الثورة التي شهدتها وسائل الإتصال والمعلوماتية. ويمكن أن نشير في هذا السياق ـ تاريخياً ـ إلى عاملين اثنين ساهما في بلورة هذه الظاهرة ومنحها القوة المحفزة لاستمرارها هما:

1 ـ ظهور الطباعة وتطورها على يد غوتنبرغ، حيث ساهمت الكلمة المكتوبة

في جعل الإنتاج الفكري في متناول جمهور واسع من المهتمين بالشأن العام.

2 - ظهور حركة الإصلاح الديني وما رافقها من تنافس على كسب الرأي العام.

إلا أن الإهتمام بظاهرة الرأي العام، بمدلوله الحديث برز بشكل لافت إبان الثورة الفرنسية، حيث انها كانت، ككل ثورة في العالم، تعبيراً عميقاً عن انتفاضة الرأي العام ضد استبداد السلطة وطغيانها، فضلاً عن كونها مؤشراً على التحولات العميقة التي أصابت المجتمع الفرنسي آنذاك.

وقد عمت أوروبا، بين مطلع القرن السادس عشر ونهاية القرن الثامن عشر، حركة فكرية تغلغلت إلى كل الميادين وتطرقت كتابات الفلاسفة والمفكرين إلى قضايا تدور حول: الرأي العام، السلطة والمعرفة وشرعية السلطة، وأصول الحكم والعدالة وحقوق الإنسان وحرياته. ومن أبرز المفكرين والفلاسفة الذين عالجوا هذه القضايا: جان جاك روسو، جون ستيوارت ميل، جيرمي بنتام وسواهم.

وقد أكد «روسو» على ضرورة احترام الحكومة للإرادة العامة، التي تحتوي، بشكل من الأشكال على ظاهرة الرأي العام. كما أكد جون ستيوارت ميل» على أهمية حرية الرأي قائلاً: «لو اتفق العالم كله على رأي معين ما عدا شخصاً واحداً، فليس للعالم حق في إسكات ذلك الرأي وقمعه»[1]، ويشير «ميل» إلى مدى تعلقه بمبدأ «الحرية» وأسمى مظاهرها وتجلياتها هي «حرية الرأي»، سواء كان رأي الفرد أم رأي الجماعة، ولا حق لأحدهما بالغاء الآخر أو بالتنكر له.

وقد شدد «جيرمي بنتام» في كتاباته على أهمية الرأي العام كأداة ضبط اجتماعي، واعتبره صمام أمان ضد أي نظام استبدادي، حيث ربط الرأي العام بالنظرية الديمقراطية واعتبره جزءاً لا تتجزأ منها. كذلك أعطى بنتام للصحافة موقعاً مميزاً نظراً لدورها في تكوين الرأي العام والتعبير عنه[2].

---

(1) د. رفيق سكري، مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، لبنان 1984، ص 5.

(2) د. رفيق سكري، م.س. ذ، ص 15.

ويشير «ألفين توفلر» صاحب كتاب «صدمة المستقبل» وكتاب «تحول السلطة» إلى أهمية هذه الظاهرة في حقبة معينة من تاريخ أوروبا والغرب، فيقول: «منذ السبعينات من القرن الماضي، بدأ رجال السياسة من جميع الاتجاهات يأخذون في اعتبارهم شيئاً اسمه الرأي العام. وكتب أحد المفكرين «مونتسيبير» يقول: «من الآن فصاعداً لا توجد حكومة أوروبية لا تأخذ في حسابها الرأي العام ولا تشعر أنها ملزمة بتقديم حساب عن أعمالها وأن توضح مدى توافق هذه الأعمال مع المصلحة الوطنية أو أن تسوق الصالح العام لتبرير أية زيادة في سلطتها»[1].

إن تلك الكتابات التي تصدت للقضايا السياسية خاصة من قبل مفكري عصر النهضة، أدت إلى تسليط الضوء على ظاهرة الرأي العام، حيث بدأ يتأكد دوره وتأثيره كقوة تحسب لها الحكومات حساباً، وبصورة خاصة بعد الثورة الصناعية وما أفرزته من تغييرات في المجتمعات السياسية، حيث نشأت الأحزاب والنقابات وانتشرت ظاهرة الاقتراع العام والصحافة السياسية والحزبية والكتابات المتخصصة في هذا المجال مما دفع بهذه الظاهرة لتأخذ موقعها في الحياة السياسية العامة.

وقد اتجهت أغلب الحكومات، في أعقاب الحرب العالمية الأولى إلى الاهتمام بالرأي العام الداخلي والخارجي. وقد ظهرت أهمية كسبه كأحد العوامل المساعدة للانتصار على العدو، وازدادت بالتالي الدراسات المتخصصة في هذا الحقل وبرزت مجالات واسعة أمام هذا النوع من الاختصاص. كما أنشئت المعاهد والجامعات التي تهتم بدراسته في عدد من الدول الأوروبية وفي الولايات المتحدة الأميركية. وفي سنة 1937 ظهرت أول مجلة لصحفة تهتم بقضايا الرأي العام في الولايات المتحدة الأميركية وأنشئت في العام نفسه عدة معاهد لقياس الرأي العام كان أهمها معهد «جالوب» الأميركي. وما أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها حتى برزت مجموعة عوامل تؤكد كلها على أهمية ظاهرة الرأي العام ودورها. فاشتداد الصراع

---

(1) ألفين توفلر، تحول السلطة (الجزء الثاني)، ترجمة لبنى الريدي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1996، ص 120.

الإيديولوجي بين المعسكرين الشرقي والغربي، بعيد تلك الحرب، والتي عبر عنه بالحرب الباردة وظهور مجموعة الدول النامية. حول علم الإنحياز رسمها للعب دور مؤثر على الساحة الدولية، خاصة بعد مؤتمر باندونغ عام 1955، فضلاً عن ارتفاع مستويات المعيشة وتنامي مستويات الثقافة، والتعليم، هذه العوامل ساهمت في تعزيز قوة الرأي العام، بحيث أصبح يمتلك قوة ضغط فاعلة، خاصة في الأنظمة الديمقراطية.

وقد زاد من فاعلية الرأي العام، الثورة في وسائل الإتصال حيث أصبحت وسائل الإعلام من أهم الأدوات والأجهزة التي تعتمد عليها نظم الحكم المختلفة في الإتصال بالجماهير والوقوف على اتجاهاتها وميولها ومحاولة التأثير عليها.

ولا يمكن إغفال أهمية عولمة وسائل الإتصال وتأثيرها على الرأي العام، بمستوياته المتعددة: الوطني والإقليمي والدولي. فقد أدت هذه العولمة، إلى تحرر قنوات المعرفة الجماهيرية من رقابة السلطة، وهذا ما أدى، وسيؤدي مستقبلاً، مع تعميم وانتشار وسائل الإتصال، إلى عولمة المعرفة والثقافة.. وإزالة الحواجز في هذا الميدان بين الأمم. من هنا لا بد من التأكيد والتنبه إلى التفاعل الوثيق بين مكونات العالم الجديد: المعرفة، السلطة والثروة، وموقع الرأي العام في هذه الثلاثية التي ينتظم سلوك العالم من خلالها. وبالتالي التأكيد على أن القرن القادم، سيعتمد بصورة متزايدة على التفاعل بين هذه العناصر الثلاثة لاعادة صياغة قضايا السياسة والاقتصاد والمعرفة بالتناسق معها.

المبحث الثاني
تعريف الرأي العام

إذا كان من غير الممكن تجاهل الرأي العام لكونه تعبيراً عن موقف غالبية الناس إزاء قضية عامة مثارة وتحظى بالاهتمام، وإذا كانت آراء النخب الفكرية قد اتفقت على أهمية الرأي العام إلا أن اختلافاً ظهر حول إيجاد تعريف واحد وشامل ودقيق لهذا المصطلح. هذا الإختلاف ناتج من تباين النظرة إلى هذه الظاهرة، إنطلاقاً من تباين الخلفيات الثقافية والفكرية للجماعات المهتمة بها

ومن اختلاف النظرة الإجتماعية والسياسية تجاه الشعوب ودورها في المشاركة في مجال العمل السياسي. يضاف إلى ذلك أن اختلاف العقيدة والمذهب الإيديولوجي يؤدي بدوره إلى إختلاف النظرة إلى الرأي العام.

ويرى د. سعيد سراج «أن وفرة التعريفات تؤكد على أن هذه الظاهرة هي في حد ذاتها مظهر مباشر لوجود المجتمع. وقد ظلت فكرة الرأي العام ـ لوقت طويل ـ يحيط بها الغموض. بل إن كثيراً من الناس اليوم يشعرون بغموض هذا المفهوم[1]».

أما عن «بيئة الرأي العام» أو المجال الاجتماعي الذي يتكون الرأي العام في إطاره، فقد أثبتت معظم الدراسات الميدانية التي أجريت في مجال الإعلام وبعض فروع العلوم الإجتماعية والإنسانية، أن الجمهور ليس كتلة متجانسة، بل هو عبارة عن مجموعة من الأفراد والفئات تتباين مصالحها وإيديولوجياتها وانتماءاتها الثقافية. كما أن هناك مساحة من التداخل الموضوعي والمنهجي بين كل من مفهوم الجمهور والرأي العام. وقد حاول علماء السياسة والاجتماع والإعلام حسم هذا اللبس بالتفرقة بين الإطار العام للجمهور باعتباره يضم الغالبية الصامتة فضلاً عن الأقلية النشطة المشاركة في صنع الأحداث والقدرة على التعبير عن آرائها، وبين الإطار الخاص الذي يضم الأفراد المشاركين في صنع الرأي العام. ويقتصر على هؤلاء الذين يجمعهم الإدراك المشترك بوحدة مصالحهم وتحركهم الآراء والمواقف المشتركة وهم يشكلون القطاعات النشطة من الجمهور[2].

يعرف «ليونارد دووب» الرأي العام بقوله: «الرأي العام يعني اتجاهات الناس ومواقفهم إزاء موضوع معين حين يكون هؤلاء الناس أعضاء في نفس الجماعة المعينة»[3].

---

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام - مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1986، ص 8.

(2) مجلة عالم الفكر، د. عواطف عبد الرحمن، «البحث في الإتصال بين الجمهور والقائم بالاتصال»، عدد (1 ـ 2)، المجلد 23، الكويت 1994، ص 31.

(3) Leonard W. Doob, «Publicand Propaganda» New York: John Wiley & Sons- Inc 1945, p. 48

ويعرفه هاروك تشيلدز قائلاً «أن الرأي العام هو أية مجموعة من الآراء يعتنقها عديد من الأفراد بصرف النظر عن درجة الإتفاق أو التطابق المسبق ذلك أن درجة التطابق المسبق إنما هي مسألة ينبغي التحقيق فيها بيد أنها ليست أمراً يجب توافره بطريقة تعسفية كشرط لقيام الرأي العام»[1]

وكتب ماكيتون يقول: «إن الرأي العام هو تلك العاطفة إزاء موضوع معين التي يرحب بها أكثر أعضاء الجماعة اطلاعاً وذكاءً وتمسكاً بالأخلاق هذه العاطفة التي لا تفتأ تنتشر وتعتنق تدريجياً من جانب جميع الأشخاص تقريباً الذين تتكون منهم جماعة متعلمة ذات مشاعر سوية تعيش في دولة متمدنة متحضرة»[2].

ويرى Ch.Cooley. «أن الرأي العام إذا شئنا أن ننظر إليه من حيث حقيقته، يجب أن نعتبره عملية عضوية لا مجرد حالة اتفاق حيال مسألة من مسائل وقتنا الراهن»[3]

ويرى لوبون: «أن الرأي العام في مفهومنا يتصل بالموضوعات المتنازع عليها القابلة للجدل والمناقشة بالنسبة للجماهير المعنية لا تلك الضروب من الحياة العقلية الثابتة ثباتاً نسبياً. وفي العمل الجماعي تضعف القابلية للتفكير الشخصي الفردي. ذلك أن الخصائص المختلفة تطغى عليها الخصائص المؤتمنة كما أن الخصائص غير الواعية تصبح ذات اليد الطولى»[4]

ويعرف الفيلسوف «ميلاند» الرأي العام بأنه. «ليس رأي الشعب بأكمله، بل يمكن اعتباره رأي فئة متفوقة على سائر فئات الشعب»

ويرى «ملونتشللي» الفقيه الدولي: «إن رأي الطبقة المتوسطة في

---

(1) Hat Wook. L. Childs, «Introduction to Public Opinion» New York. John Wiley & Sons Inc 1940. p. 48.

(2) د. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت 1973، ص 27

(3) C.H. Cooley «Social Organization» Charles Scribners- Son, New York- 1909. p. 23- 24.

(4) Gustav Lebon, «The Crowd- A Study of The Popular Mind (London: T. Fisher unwin- 1896 (Translation) p. 32

الشعوب هو الرأي الغالب، وهو في العادة الرأي المتفوق على سواه من طبقات الشعب.

أما وليم البيج William Albig فيرى «أن الرأي العام هو الناتج عن تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة عامة»[1].

ويرى د. مختار التهامي: «أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة إزاء قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية بصورة مباشرة»[2].

ويعرف د. محمد عبد القادر حاتم الرأي العام بقوله: «الرأي العام هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ذات اعتبار ما». ويشترط لذلك بعض الشروط.

- أن تكون هناك مناقشات وافية حول القضية المطروحة.
- أن تكون القضية مثارة بكل حقائقها عن طريق القادة أو أجهزة الإعلام والدعاية أو عن طريق الجماعات والهيئات العامة.
- أن يكون الاتجاه الذي تتخذه الجماعة في هذه القضية يتفق تماماً مع المعتقدات العامة للناس مثل العقيدة الدينية أو القومية أو أية قضية عامة يؤمن بها الشعب ويعتنقها.

أما د. إبراهيم إمام فيرى: «أن الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة»[3].

من كل ما تقدم، يمكن التأكيد على أن التعريفات التي تناولت الرأي العام لم تتفق على صيغة واحدة له تكون جامعة لكل عناصره ومانعة من دخول

---

(1) د. السيد عليوه ـ استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1990، القاهرة، ص 22

(2) د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف بمصر 1974، ص 17

(3) د. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، ط أولى 1969، ص 205

غيره إليها. وكانت هذه الظاهرة كما تبيّن لنا ـ موضع جدل بين المفكرين والمهتمين بالظاهرات السياسية والإجتماعية. ومع ذلك فسوف نحاول تحديد ما هو مشترك في ما تقدم من تعريفات، توصلاً إلى أن نستخلص منها ما يمكن اعتباره أركاناً أساسية لهذه الظاهرة.

"إذا كان الرأي العام هو وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية معينة وعامة وفي زمن معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثاً عن حل يحقق الصالح العام، فإن أركان هذه الظاهرة تتمحور حول النقاط التالية[1]

1 ـ وجهة نظر الأغلبية.

2 ـ قضية عامة معينة تهم غالبية المجتمع.

3 ـ زمن معين.

4 ـ قضية مطروحة للنقاش

5 ـ تحقيق المصلحة العامة.

1 ـ وجهة نظر الأغلبية: وهذا يعني مبدئياً احترازاً ضرورياً وموقفاً من التعميم. أي أنه رأي غالبية وليس رأي الجميع. لأن القول بأن الرأي العام، تعبير عن وجهة نظر الجميع هو أمر قليل الحدوث عملياً. كما أن القضية التي يتشكل حولها الرأي العام تصبح حصيلة الدعم الذي تلقاه من غالبية المواطنين عبر المناقشة والجدال وهذا لا يتم من خلال الإقتراع أو التصويت، وإنما من خلال رصد الموقف الذي تتخذه غالبية المواطنين من القضية المطروحة للنقاش ويمكن اللجوء إلى أساليب ومناهج قياس الرأي العام للتأكد من طبيعة الموضوع الذي يكون الرأي العام الغالب قد شاء[2]

2 ـ قضية عامة تهم غالبية المجتمع: إن هذه العبارة تمثل قيداً حقيقياً يخرج به الرأي العام من دائرة التعميم إلى دائرة التخصيص لأن الرأي العام يكون وجهة نظره تجاه كل قضية على حدة.

فالجماهير لا تناقش غالباً إلا القضايا التي تهمها وتشعر أنها تؤثر على

(1) د. محمد سراج، الرأي العام، م.س.ذ، ص 33.

(2) د. سعيد سراج، م.س.ذ، ص 34

قضية من قضاياها، سواء المعيشية أو الوطنية أو ما إلى ذلك من قضايا.

وإذا كان الفرد يتمتع برأي شخصي تجاه القضايا العامة إلا أن تواجد هذا الفرد في جماعة ما، يجعل سلوكه مختلفاً، بحيث يتأثر بالجماعة ويصبح اجتماعياً. لأن للجماعة سلوكها الخاص المتميز عن سلوك الأفراد الذين يكونونها.

3 ـ في زمن معين: وفي هذا التعبير احتراز ضروري من التدحرج الزمني وما يؤدي إليه من تذبذب في اتجاهات الرأي العام. فالرأي العام قد يختلف من زمن إلى زمن آخر حسب معطيات كل زمن وما يستجد فيه من أحداث ومؤثرات.

إن الرأي العام إذ يرتبط بفترة زمنية معينة، فإنه بذلك يتميز عن التقاليد والعادات التي تتسم بالثبات والديمومة والرسوخ أي أنها تعود إلى زمن لا تعرف بدايته وتستمر إلى زمن لا تعرف نهايته. لكن الرأي العام، بحكم طبيعته وظروف تكونه، لا يكون منفصلاً عن المد الزمني وبالتالي، فإن وجهات نظر الجماهير تجاه قضية عامة تتبدل تبعاً للظروف ووفقاً للمتغيرات السياسية أو الاقتصادية أو الأمنية أو الوطنية أو القومية أو الدولية، أو ما إلى ذلك من متغيرات.

4 ـ المناقشة والجدل: إن تكون الرأي العام وتمحوره حول قضية معينة لا يتم بصورة صحيحة وصادقة إلا إذا طرحت القضية التي تهم الجماهير للمناقشة وتم تبادل الآراء حولها. أي أن التوصل إلى موقف للرأي العام من القضايا المطروحة يستلزم بيئة ديمقراطية تفسح في المجال لجميع التيارات والاتجاهات لتعبر عن مواقفها بحرية وبدون أي ضغط أو تخويف يحول دون تعبير الناس عن مواقفهم الحقيقية واتجاهاتهم، ويحول تالياً دون تبلور رأي عام واضح وصادق من القضايا المطروحة[1].

وإذا كان الرأي العام ظاهرة تتسم بالحساسية، فذلك لأن هذه الظاهرة ترتبط بالبيئة السياسية التي تتحرك في إطارها، بحيث يصبح الرأي العام معياراً لموقف الجماعة من قضية معينة. وهذا ما هو متاح لمؤسسات الإحصاء

---

(1) د. سعيد سراج، م. س. ذ، ص 37.

والاستفتاء التي تسعى لرصد مواقف الناس من القضايا المطروحة، وذلك في الأنظمة الديمقراطية التي تسمح بمثل هذه النشاطات. ويؤدي هذا الأمر إلى منح الناس فرصة لتحديد مواقفهم وسلوكهم تجاه قضية معينة مطروحة للحوار.

غير أنه من غير المسموح دائماً إخضاع أية قضية للمناقشة والجدل، فالقضايا التي تكتسب صفة المعلن والمطلق والمسلمات الإيمانية ـ الدينية تبقى عالياً ـ وخاصة في المجتمعات التقليدية أو المدينية ـ خارج محل المناقشة، أو على الأقل في الأجزاء الأساسية والمبدئية منها. وينطبق هذا الأمر على المجتمعات المحكومة بالأنظمة الإستبدادية، التسلطية والديكتاتورية.

5 ـ تحقيق الصالح العام: إن الركن الأخير هو تحقيق الصالح العام، لكن مفهوم الصالح العام نسبي ـ في الزمان والمكان والبيئة ـ وعندما يتبنى الرأي العام وجهة نظر معيّنة، يكون الدافع إلى ذلك هو البحث عن حل يراه، من وجهة نظره، الأكثر ملاءمة لمواجهة المشاكل المطروحة. إن تعريف المصلحة العامة يرتبط بالبيئة الإجتماعية السائدة، وبطبيعة المشاكل المطروحة، إضافة إلى الثقافات والسياسات المتبعة في بلد معين.

عندما وصل لينين إلى السلطة ـ على رأس الحكومة البولشفية ـ أصدر ثلاثة مراسيم أساسية لاعادة بناء الثقة بين الحكومة والشعب. هذه المراسيم هي: مرسوم الأرض، مرسوم السلام، ومرسوم إعطاء كل السلطة للسوفييت. وكان دافعه إلى ذلك، إحساسه باهتمامات الرأي العام في روسيا في ذلك الوقت. وقد أدرك أن الإيديولوجيا والفلسفات السياسية لا تكفي وحدها لصياغة شرعية الثورة وشرعية السلطة المنبثقة عنها، إذ كانت اهتمامات الرأي العام الروسي آنذاك تتمحور حول القضايا المعيشية وقضايا السلام والحرية. ولذلك كرّس جهده لطمأنة الشعب الروسي إزاء القضايا التي تقلقه والحلول المقترحة لها.

المبحث الثالث
طبيعة الرأي العام

أولاً - التمييز بين الرأي العام والعرف والتقاليد

إن الرأي العام هو الرأي الغالب، المؤقت، والمتولد عن حدث أو أحداث عابرة أو طارئة، وهو غالباً لا يكون من الثوابت الثقافية أو الدينية أو المعتقدات.

أما الرأي المتصل اتصالاً وثيقاً بالموروث الثقافي والاجتماعي فيطلق عليه الإتجاه العام، وهو على صلة بالعادات والتقاليد الأكثر ثباتاً وديمومة.

ويرتبط موضوع الرأي العام بحرية التعبير، بالمناقشة وبالتفاعل الذي ينشأ بين قوى متعددة - أفراداً أو جماعات - قبل أن تتبلور في شكلها النهائي وتتجسد في مظهرها الأخير، أي في صورة الرأي العام

إن الرأي العام لا يتطلب الإجماع بل هو محصلة المناقشة والجدل لمجموعة الأفكار والآراء التي تطلق من مختلف الإتجاهات لتكون فيما بعد هذه الظاهرة. أما الإجماع فلا ينشأ إلا من قضايا متفق عليها بصورة دائمة وغير خاضعة للمناقشة والجدل.

إن معرفة طبيعة الرأي العام تقتضي دراسة المعتقدات الدينية والمفاهيم الإجتماعية والمكونات الثقافية التي تؤثر في تكوين هذه الظاهرة، لذلك يجب أن لا نخلط بين الرأي العام - وسمته عدم الإستقرار - وبين العادات والتقاليد التي لها صفة الدوام والثبات والإستقرار.

إن العادات والتقاليد أكثر ثباتاً واستمراراً من الرأي العام بسبب طبيعتها وطريقة تكوينها والدور الذي تؤديه في حياة الجماعة والقدرة الذاتية التي تتمتع بها وتتيح لها الإستمرار والديمومة خلافاً لما تتسم به ظاهرة الرأي العام المتقلبة، تبعاً للظروف المؤثرة في تكوينها.

ثانياً: الفرق بين الرأي والسلوك والإتجاه

من أجل التمييز بين الرأي وبين غيره من المدركات السياسية المشابهة يمكن القول إن الرأي هو وجهة نظر يعبر عنها بمجموعة من الرموز (ألفاظ

وتعبير) تظهر وجهة نظر معينة إزاء مشكلة معينة. فالرأي ليس سوى تقييم لموقف والإعلان عن الإنطباع العام المتعلق بتلك الموقف.

أما الإتجاه فهو حالة من الإستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الإستجابة.

والإتجاه يعني، كما يقول السيد عليوه، اتخاذ الجسم وضع التأهب أو الاستعداد لأداء عمل معين، فيصبح الجسم متخذاً للشكل المتأهب للأداء. ولكن مفهوم الإتجاه تجاوز هذا المعنى المحدود وأخذ يتسع ليشمل أنواع الإستعداد ذات الأخرى وخاصة الإستعدادات النفسية، وهنا يتخذ الكائن وضعاً معيناً نحو موضوع يرغب في التكيف معه، وعندما تتم عملية التكيف، يختفي الإتجاه وفيما عداها يتبقى من في الذاكرة ويعود الكائن إلى وضعه العادي[1].

ولكن ما هي العلاقة بين الرأي والإتجاه؟ يمكن القول بأن الرأي يتضمن أو يقوم جزئياً على الإتجاه ولكنه ليس مرادفاً تماماً للإتجاه. فهو يرتبط ببعض عناصر الإتجاه وأبعاده، من حيث أن الإتجاه يمثل ميلاً مؤيداً أو متعضاً إزاء موضوع معين أو شيء أو فكرة أو واقعة. الرأي إذن ليس مجرد تعبير لفظي عن الإتجاه، بل إنه يختلف عنه من حيث علاقته الوظيفية بالسلوك. فالرأي يوجد فقط حيث تعجز الإتجاهات عن تمكين الفرد والجماعة من مواجهة الموقف أي حين تبرز مشكلات جديدة.

هنا نشير إلى أن ثبات الإتجاهات أو اتسامها بالجمود يتوقف على مكونات الإتجاه والدور الذي يؤديه. وهناك عدة أنواع من الإتجاهات يمكننا التمييز بينها وأبرزها الإتجاه اللفظي، والإتجاه الواقعي (السلوكي) والإتجاه التلقائي (العفوي).

ويختلف اختبار الإتجاهات وقياسها في مجال علم النفس عن قياس الرأي العام، أي عن قياس اتجاهات الرأي العام. إذ أن قياس الإتجاه يتم بمجموعة من الأسئلة متدرجة بينما يتم استفتاء الرأي العام من خلال استفتاء

---

(1) د. سيد عليوة، م. س. ذ، ص 24.

بسيط مباشر لا يتضمن أكثر من سؤال أو إثنين تكون الإجابة عنها بالرفض أو الموافقة أو الإمتناع بينما تهتم مقاييس الإتجاهات بقياس شدة الإستجابة بالإضافة إلى الكشف عن الإتجاه ذاته.

أما السلوك فهو واقعة تعبر عن رد فعل إزاء الموقف. فالسلوك يجب أن يتبلور في شكل واقعة معينة، وقد يكون السلوك فردياً أو جماعياً متعدد الأنواع والتطبيقات.

ثالثاً: خصائص الرأي العام

من كل ما تقدم يتبيّن لنا أن الرأي العام يتميز بالخصائص التالية:

1 ـ إنه يعبر عن حالة فكرية ـ أو وجهة نظر جماعية ـ ظاهرة أو كامنة تمحورت حول حدث معين وتكوّنت بفعل مؤثرات إعلامية متعددة. وهذا ما يميزه عن التقاليد التي تكون غالباً سلوكاً مفروضاً بالضغط الإجتماعي[1].

2 ـ إنه استجابة لمنبهات معينة أو استجابة لوقائع معينة تكون في الغالب أحداثاً وليست مجرد أقوال.

3 ـ إن هناك نوعين من الرأي العام: الستاتيكي والديناميكي (الثابت والمتحول). وهذه خصائص نسبية أي أن التحول والثبات نسبيان. لأن الاستثارة الدائمة للرأي العام ترتبط بدوائر اهتمامات الناس في القضية المثارة، أو أن أحداثاً مستمرة بدرجة عالية من التوتر، تؤمن شحن المشاعر والأفكار بما يضمن استمرارية الإهتمام بالموضوع المثار.

4 ـ لا يمكن الركون إلى الرأي العام ما لم تسنده وقائع وتتوفر له الحقائق إضافة إلى حرية المناقشة والإبتعاد عن الديماغوجية. وليكون الرأي سليماً

---

(1) ما هي العادات؟ أنماط من السلوك الإجتماعي التي تنتقل من جيل إلى جيل وتستمر لزمن طويل ثابتة ومستمرة أي أنها قاعدة إجتماعية تكونت على مر الزمن واكتسبت الإحترام الإجتماعي إضافة إلى القبول. أما التقاليد فتتسم، إضافة إلى عامل الاستمرارية والثبات، بعامل الضغط والإكراه بفعل قوة القوى الإجتماعية المتمسكة بها والمانعة لأي تعد عليها. أما الإتجاه فهو حالة نفسية عند الفرد أو الجماعة للتكيف مع قضية معينة أو واقع معين أو حدث معين (الإتجاه يسبق الرأي العام).

وصادعاً، فإنه يحتاج إلى معرفة الحقائق وإلى حرية المناقشة والابتعاد عن الإرهاب والتخويف (إرهاب السلطة أو إرهاب الجماعة). فالرأي العام يكون متحيراً ومتطرفاً وانفعالياً حينما يؤسس على التضليل وغياب الحقائق[1].

وإضافة إلى ما تقدم، فإن خصائص الرأي العام ترتبط بماهية هذه الظاهرة الناتجة عن حالة من التفكير الجماعي والنفسية الجماعية. ولأن الرأي العام ظاهرة تتسم بالحساسية وسرعة التقلب لذلك فإنه سريع التأثر بالمتغيرات التي قد تطرأ على صعيد الواقع. وليتخلص الرأي العام من الأعباء والمآزق والإحباطات الناتجة عن الخيبة أو الهزيمة أو الفشل، في القضايا التي تكون موضوع اهتمامه، فإنه يلجأ إلى أنواع من المخارج ـ الحيل، التي تتمظهر بمظاهر عقلانية، تعينه على التخفيف من وطأة الأزمات النفسية التي يقع تحت ضغطها. من هذه «المخارج ـ الحيل» : التبرير ـ الإبدال ـ التعويض ـ الإسقاط ـ التقمص.

أولاً ـ التبرير: هو تعليل الفشل أو الإحباط بتبريرات ظاهرها عقلاني، أما أسبابها الحقيقية فهي انفعالية. فقد تلجأ الجماعات في أحيان كثيرة إلى نوع لا شعوري من خداع النفس، عن طريق تفسير بعض ألوان من التفكير والسلوك غير المنطقي الذي يقدم عليه في ضوء أسباب مقبولة ومبررة اجتماعياً وعقلياً إخفاء للحقائق والأسباب القائمة وراء الفشل. وتستغل مثل هذه التبريرات من قبل إعلام الدولة ورجال السياسة لتضليل الرأي العام، تهرباً من المسؤولية التي تقع على عواتقهم إزاء ما أصاب الأمة من الفشل. وأكثر من يلجأ إلى هذه الأساليب الأنظمة الديكتاتورية والتسلطية، إخفاء للحقائق وتضليلاً للرأي العام، بحيث تحول بينه وبين إدراك مسؤوليتها عن كل الإحباطات والهزائم التي تصيب الوطن بفعل ممارستها وسوء إدارتها للدولة.

أما آليات التبرير السيكولوجية فهي:

1 ـ السبب العارض: سبب لم يكن متوقعاً أو يمكن توقعه. وهذا الأمر يأتي بدافع خلق الأعذار، بوجود قوة قاهرة أحياناً تبرر الفشل، ويكون الهدف منه التهرب من تحمل المسؤولية.

---

(1) د. سيد عليوة، م.س.ذ، ص 26.

2 - تحقير الهدف: ليبرر عدم جدارة التضحية من أجل هدف تافه. فالعجز عن تحقيق الهدف، دون مبرر، يحمل القائد أو السلطة على تكرار مقولة، محدودية الهدف، وتفاهته وعدم استحقاقه لأي ثمن يدفع من أجل الحصول عليه.

3 - إرجاع الفشل إلى تآمر الآخرين ضد الجماعة:

وأكثر ما يحدث هذا الأمر، خلال المعارك العسكرية. حيث تبرر القيادات فشلها، بتآمر غير متوقع للأعداء، ومؤامرة حيكت ضد الوطن وما إلى ذلك من مزاعم قد تكون حقيقية أو وهمية. ولكنها تستهدف تبرير الفشل وهنا نستذكر ما قام به الإعلام العربي بعد حربي 1948 و1967.

ثانياً - الإبدال: أي استبدال هدف صعب بهدف سهل. أي تحول الرأي العام نحو قضايا من السهل مواجهتها واتخاذ مواقف وأحكام بشأنها. فعندما يعتري الجمهور نوع من القلق لسبب معين ولا يستطيع أن يوجه غضبه نحو السبب الأصلي فإنه يلجأ إلى البحث عن سبب بديل. فمثلاً عندما ساءت الحالة الإقتصادية في فرنسا بسبب الركود الإقتصادي تعالت الأصوات المناهضة للمهاجرين من العالم الثالث وانتعشت الحركات العنصرية المتطرفة المعادية لهم، علماً بأن الأعمال التي يؤديها عمال العالم الثالث لا يقبل عليها العمال الفرنسيون والأوروبيون. وفي ألمانيا يتضمون من الأجانب لأن الألمان الشرقيين لا يجدون فرص العمل التي يسمون للحصول عليها. وتنامي النازية الجديدة التي تحرض على طرد الأجانب من ألمانيا.

وكان هتلر ناجحاً وبارعاً في تقديم تبريرات شتى عن تصرفاته للجماهير التي كانت تنساق وراءه انسياقاً أعمى، مستغلاً عنصريتهم وتفوقهم (حسب اعتقادهم) على غيرهم من البشر، بحيث يدفعهم إلى استخدام القوة والعنف من أجل تحقيق أمانيهم على حساب الشعوب الأخرى[1].

---

(1) راجع حول هذا الموضوع: فؤاد دياب: الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة 1962 ص 31 وما يليها، د. مختار التهامي، م.س، ص 84.

د. أحمد عليبة: م.س. ذ.ه ص 26.

د. أحمد الخشنا، محاضرات في الرأي العام والإعلام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الفرع الأول، 1988 - 1989، ص 41 وما يليها.

إن استبدال مشكلة مستعصية الحل، بالتهويل بمشكلة أصعب منها أو أكثر خطورة منها، هو نمط من أنماط السياسات التي تلجأ الدول إليها، خاصة تلك التي تعاني من أزمات داخلية حيث تلجأ إلى افتعال أزمات مع الخارج (معارك ومواجهات عسكرية ومناورات) بغية تحويل اهتمام الرأي العام عن المشاكل الداخلية.

ثالثاً ـ التعويض. هو أن تستبدل الأمة أو الجماعة، نتيجة الفشل أو الإحباط، سلوكاً بديلاً (تعويضاً) عن حال الفشل التي حلت بها. فقد تستبدل الأمة حالة الجد والانصراف إلى النضال والجهاد، بابتكار أنماط جديدة من اللهو أو النشاطات العامة، أو الارتداد إلى التدين والانصراف عن الحياة الدنيوية إلى دنيا الدين والعبادة.

رابعاً ـ الإسقاط. هو أن تنسب ما عندك إلى غيرك بغية تحويل أنظار الرأي العام عن التصرفات أو الضغوطات إلى فئة أخرى (حالة إسرائيل). فقد لجأت الحركة الصهيونية إلى الدعاية لاقناع الرأي العام العالمي ـ قبل عام 1967 وبعده ـ بأنها راغبة في السلام وأن العرب هم من يرفض المفاوضات لاحلال السلام. وعندما قبل العرب بمبدأ المفاوضات والالتزام بأسسه وشروطه انكشفت مواقف اسرائيل فلجأت إلى أساليب أخرى لتتهرب من التزامات السلام المطلوبة.

خامساً ـ التقمص: هو أن تأخذ صفات الآخرين وتدعيها لنفسك. فبعد حرب 1967 أخذ الرأي العام العربي يدعو إلى التشبه بالمقاومة التي يخوضها الفيتناميون ضد الأميركيين. أي تقمص شخصية الشعب الفيتنامي لمواجهة العدوان والهزيمة التي حلت بالدول العربية.

إن هذه الآليات هي تداعيات غير واعية تماماً إذ يتداخل فيها اللاوعي بالتطلع نحو درجة من الأمان والحصانة النفسية في مواجهة الأزمة التي يعانيها الرأي العام، وهي قد تكون مفيدة لتجاوز الأزمة، شرط ألا تستمر زمناً طويلاً يستكين فيه الرأي العام للأوهام.

المبحث الرابع
أنواع الرأي العام

إذا كان الرأي العام نتاج تفاعل آراء الجماعة حول موضوع معين وفي زمن معين، فإن تنوع الجماعات وتنوع المواضيع التي تصبح محور نشاطها واهتماماتها، يؤدي إلى تنوع في هذه الظاهرة، بحيث يكون هذا التنوع متأثراً بتنوع الفئات والجماعات وتبدل المكان والزمان. من هنا فإن تنوع الرأي العام يبدأ من الرأي الفردي والخاص ويتوسع ليصل إلى العام والشامل.

ونلاحظ أولاً أن هناك نوعين من الرأي: الرأي الفردي والرأي العام

الرأي الفردي - ماهيته وأنواعه.

الرأي الفردي نوعان: رأي يتعلق بأمور شخصية تهم الفرد في دائرته الخاصة والضيقة. فالفرد لا يخشى المجاهرة بهذا الرأي لأنه لا يخشى قوة الرأي الآخر (أو مواجهة الرأي العام) ومضاعفات هذه المواجهة، في أمور فردية لا تهم الآخرين أو الجماعة بأية صورة من الصور

ورأي فردي يتعلق بأمور عامة: وهو ينطلق من قناعات الفرد ورؤيته للشأن العام. وهذا الرأي الفردي هو رأي خاص في الأمور العامة. وغالباً ما يحاذر الفرد البوح بهذا الرأي لأنه يخشى أن تترتب عليه نتائج لا يقوى على مواجهتها. ولتأمين حرية التعبير الفردي إزاء القضايا العامة تلجأ الدول الديمقراطية إلى وسائل الحماية القانونية وإلى تقنيات معينة لتأمين حرية الفرد في التعبير عن رأيه بطمأنينة ودون خوف. مثلاً: نظام الإقتراع السري الذي يستهدف إعطاء المواطنين الأمان والحرية في التعبير عن خياراتهم ومشاركتهم في الحياة السياسية. أو النص في الدساتير على صيانة حق الفرد في التعبير عن رأيه.

أما الرأي العام فيمكن أن نميز بين ثلاثة تصنيفات له:

الأول: يتخذ نطاق انتشار الرأي معياراً له.

الثاني: يعتمد عنصر الزمن كأساس للتصنيف.

الثالث: يصنف انطلاقاً من معيار الظهور والعلانية أو الاختفاء

أولاً ـ أنواع الرأي العام انطلاقاً من ناحية «الإنتشار»

يستند هذا التصنيف للرأي العام إلى أسس تتعلق بمدى انتشاره من حيث: المكان، الطائفة، الطبقة، أو المهنة. ويدخل في باب هذا النوع من الرأي العام:

1 ـ الرأي العام المحلي أو الوطني:

وهو الذي يسود في المجال الوطني وينتشر بين أفراد الوطن حول قضية عامة تهم غالبية المواطنين. إن انقسام الرأي العام يرتبط كذلك بتنوع المشاكل والقضايا والجماعات التي تنشغل بقضية معينة تهمها. من هذه الأنواع

أ ـ الرأي العام الحزبي: وينتشر داخل جماعة حزبية ويكون موضوعه في الغالب سياسياً. ومن مميزات هذا النوع من الرأي العام، أنه منظم، ويتم وفق القواعد التنظيمية التي تضعها مؤسسات الحزب وهيئاته المختصة[1].

ب ـ الرأي العام النقابي: وهو يشبه في خصائصه الرأي العام الحزبي، لكن موضوعه يكون غالباً قضايا تهم الجماعة المنضوية في النقابة، وتكون ذات طبيعة مهنية: نقابة المحامين ـ نقابة الأطباء ـ نقابات العمال. . . .

ج ـ الرأي العام النوعي: يقوم الرأي العام النوعي نتيجة لارتباط فئة أو طائفة من الناس بقضية أو مسألة تتعلق بمصالح هذه الفئة أو ترتبط بتراثها النفسي أو الوجداني مع مراعاة وجود إطار مشترك يجمع أفراد هذه الطائفة ويتكون أساساً من مجموعة قيم مادية تتمثل في المصالح المشتركة تغلفها مجموعة من القيم المعنوية تتمثل في الدين والعنصر والثقافة والتراث النفسي والمذاهب الفكرية والسياسية. ولا تقتصر ظاهرة الرأي العام النوعي على النطاق المحلي بل قد تسود على النطاق العالمي.

ومن أمثلة هذا النوع من الرأي العام: الرأي العام الإسلامي، الرأي العام المسيحي، الرأي العام العربي.

2 ـ الرأي العام الإقليمي:

هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة

---

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام والإعلام، م.س.ذ، ص 12.

معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية بصورة مباشرة. وكمثال على الرأي العام الإقليمي. الرأي العام العربي الذي يتوحد عادة تجاه القضايا المصيرية مثل قضية فلسطين. وكثيراً ما تتأثر قرارات السلطة الحاكمة بالإتجاهات السائدة في الرأي العام. فمثلاً نجد قرارات المؤتمر «الإفريقي ـ العربي» الأول الذي عقد في القاهرة عام 1977 قد جاءت تعبيراً عن اتجاهات الشعوب العربية والأفريقية الراغبة في قدر من التعاون بينها في كافة المجالات السياسية والإقتصادية.

3 ـ الرأي العام الدولي:

إن المقصود بالرأي العام العالمي أو الدولي هو رأي الشعوب وليس رأي الحكومات. وينشأ هذا الرأي نتيجة ظهور قضايا تهم كافة شعوب العالم: الحروب ومآسيها وما تسببه من كوارث. قضايا حقوق الإنسان والإنتهاكات التي تتعرض لها. قضايا البيئة والمخاطر التي تتهدد البشرية جمعاء بسبب التلوث الناتج عن الحضارة الصناعية بمختلف وجوهها. قضايا التحرر الوطني ومواجهة مشاريع السيطرة والهيمنة على مقدرات الشعوب والأمم الصغيرة واستنزاف قدراتها الإقتصادية والإنسانية. قضايا الأسلحة والتجارب النووية وما يتهدد البشرية من مخاطر دائمة نتيجة للقدرات النووية المتزايدة.

لكن الواقع الحالي لعالمنا المعاصر يتجه إلى إلغاء الفروقات والتمايز، أي عولمة القضايا المطروحة، بحيث تتداخل الإهتمامات وتتنوع وتزداد حركية أنماط الرأي العام، بتأثير من الشبكة المتسارعة النمو لوسائل الإعلام، بحيث أصبح من الصعب عزل قضية وطنية أو إقليمية عن دوائر اهتمام الرأي العام العالمي، والعكس صحيح.

ثانياً ـ أنواع الرأي العام من ناحية الإستمرار الزمني

وينقسم الرأي العام من حيث مدى دوامه واستمراره إلى عدة أنواع كما يلي:

1 ـ رأي عام دائم: وهو يرتبط بقضية لها تأثيرها أو حضورها القومي أو الوطني أو الإيديولوجي. وتتمثل بديمومة تأثيرها في الحياة السياسية، وفي وسائل الإعلام. وكمثال على ذلك: قضية الصراع العربي ـ الإسرائيلي

«موضوع احتلال إسرائيل لجنوب لبنان ـ القرار 425».

إن مثل هذا الرأي دائم ومستمر بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من الآراء والمواقف التي تكون موضوع توافق عام. وقد يتحول هذا النوع من الرأي إلى ما يشبه العقيدة. وعامل الإستكانة والركود في مثل هذا النوع من الرأي، يتأتى بفعل عامل الزمن الذي يكشف عن فجوة بين الرأي العام وبين الأوضاع التي تدخل في حالة من الستاتيكو، وغياب البيئة الديمقراطية ـ وسمتها حرية التعبير ـ والتي تعتبر إحدى خصائص المجتمع الإجتماعي والإستبداد السياسي.

2 ـ رأي عام مؤقت: وهو رأي عام ينشأ نتيجة حادث عارض ويزول بسرعة لدى زوال الأسباب التي أدت إلى ظهوره. وقد يدوم لساعات ثم يزول وقد لا يتكرر (الرأي العام الذي ينشأ بفعل زلزال أو انفجار أو اغتيال أو انقلاب عسكري).

3 ـ الرأي العام اليومي: وهو رأي عام متحرك. ويرتبط بتطورات سياسية أو إقتصادية متحركة حيث تؤدي وسائل الإعلام دوراً فاعلاً في تشكيل هذا الرأي[1].

ثالثاً ـ أنواع الرأي العام من ناحية الظهور أو الخفاء

وينقسم الرأي العام من ناحية الظهور أو الخفاء إلى نوعين: ـ رأي عام ظاهر، ورأي عام خفي أو كامن.

1 ـ الرأي العام الظاهر: وهو الذي يتم التعبير عنه علناً بدون خوف أو تحايل وبكل الأساليب الممكنة الشفهية والكتابية. وهذا النوع من الرأي العام يعود ظهوره في الدول الديمقراطية التي تتيح حرية القول والتعبير والتظاهر والإنتقاد. وأشكال التعبير عنه متنوعة ومتفاوتة تتراوح بين الكتابة والمدونات والتظاهر وكل أشكال التعبير المتاحة في الأنظمة الديمقراطية.

---

(1) د. أحمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، عالم الكتب ص 73 وما بعدها

الأستاذ فؤاد دياب، مرجع سابق، ص 10.

ـ د. محمد عبد القادر حاتم م.س.ذ، ص 136.

2 ـ **رأي عام غير ظاهر أو كامن.** ويكون الرأي العام خفياً لأن البيئة التي تقوم فيها بيئة غير ديمقراطية ولا تفسح في المجال لحرية القول و التعبير والتظاهر وما إلى ذلك من أشكال التعبير عن المواقف العامة واتجاهات الرأي لدى المواطنين.

الفصل الثاني

قياس الرأي العام

المبحث الأول
ماهية قياس الرأي العام ودوافعه

تكتسب عملية قياس الرأي العام أهمية بالغة لدى أغلب النظم السياسية لأنه بواسطتها تتعرف هذه النظم على آراء مواطنيها ومواقفهم تجاه القضايا الهامة أو التي تكون على جانب كبيرٍ من الأهمية. ومن السهل تبين اتجاهات الرأي العام في المجتمعات التقليدية التي تدين بعقيدة واحدة سواء كانت هذه العقيدة دينية أم سياسية. أما في المجتمعات الحديثة وخاصة في المجتمعات الرأسمالية، حيث يكثر التناقض بين مصالح الجماعات والأحزاب المكونة لها، فإنه من الصعب تبين اتجاهات الرأي العام. من هنا تولدت الحاجة إلى البحث عن طريقة لاستطلاع اتجاهات الرأي العام وتبينها بالنسبة للقضايا الهامة. وهكذا انتقلت عدوى استطلاع الرأي العام في بعض البلدان كالولايات المتحدة الأميركية من بحوث حول بعض السلع والتجارة، إلى سوق السياسة والحكم، وازداد الإهتمام بهذا النوع من قياس الرأي العام مع انتشار المعاهد المتخصصة وخاصة معهد غالوب لقياس الرأي العام في الولايات المتحدة الأميركية عام 1936، ومكتب الرأي العام بجامعة برنستون عام 1940، ومن ثم أخذت معاهد استطلاع الرأي العام تزداد بشكل متسارع في مختلف الدول[1].

---

(1) راجع حول هذا الموضوع:

- جان ستوتزل وآلان جيرار، استطلاع الرأي العام، تر. عيسى عصفور، منشورات عويدات، سلسلة زدني علماً، بيروت 1982، ص 55 وما يليها
- د. أحمد محمد أبو زيد، م.س.ذ، ص 144 وما يليها
- د. مختار التهامي، م.س.ذ، ص 59 وما يليها.

وقبل أن توجد الطرق العلمية الصحيحة لاستطلاع الرأي العام وقياسه، لجأ الحكام في المجتمعات القديمة إلى طرق بسيطة ومباشرة لاستطلاع رأي الرعية، وكانت هذه الطرق تؤدي الغاية المرجوة منها حيث تمكن الحكام من الوقوف على آراء الناس ومواقفهم من السياسة المتبعة. من هذه الطرق ما كان يلجأ إليه بعض الأمراء من إطلاق الأنصار والعيون لاستطلاع أحوال الناس وأقوالهم وآرائهم بصورة خفية، لينقلوا بعد ذلك مشاهداتهم إلى حكامهم. وقد عمد الكثير من الحكام والأمراء إلى التجوال متخفين بين رعاياهم يستمعون إلى الشكاوى ويردون المظالم ويعاقبون الولاة الذين يسيئون إلى الناس ويظلمونهم. وقد عمد الخلفاء الراشدون إلى استطلاع أحوال الناس، كل على طريقته وذلك من خلال الاتصال المباشر مع رعيتهم. ويكشف لنا هذا الأمر، الاهتمام الذي أولاه الحكام والأمراء ومن يهتمون بشؤون رعيتهم بالوقوف على اتجاهات الرأي العام، وذلك ليواكب أداؤهم للسلطة رغبات الشعب وتطلعاته تحقيقاً للعدل وتأكيداً للشرعية. كما أن التاريخ قد أعطانا دروساً كثيرة حول فشل أي حاكم يتناسى رغبات شعبه وآماله ولا يهتم بالوقوف على اهتمامات الرأي العام وهمومه[1].

ويظهر مما تقدم أن استطلاع الرأي العام وقياسه يعتبر مرشداً للحكومات والزعماء للوقوف على رغبات الشعب، قبل وضع القوانين والتشريعات وقبل اتخاذ القرارات المصيرية التي تتعلق بالقضايا العامة.

1. استطلاع الرأي العام في العصر الحديث

ومنذ مطلع القرن العشرين ازدادت النشاطات التي تهتم ببحوث الرأي العام سواء من ناحية علماء النفس أو من علماء السياسة والإعلام والقانون. وبدأت الاجتهادات العلمية والفكرية لوضع أسس علمية وفنية لهذه البحوث والدراسات من أجل الوصول لأفضل الطرق وأدقها لقياس الرأي العام بصورة صحيحة ومن أجل معرفة اتجاهات المواطنين وآرائهم حول مختلف القضايا العامة سواء من الناحية السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو سواها.

---

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره، م س.ذ، ص 47 وما يليها.

2 ـ ملاءمة مناهج قياس الرأي العام ودقتها

أما لجهة مدى ملاءمة مناهج قياس الرأي العام وصحتها فيشكك بعض الباحثين في دقة المناهج المتبعة في استطلاع الرأي العام، وخاصة المنهج الإحصائي الذي يتخذ طابعاً علمياً صارماً لقياس الرأي العام بدقة عن طريق التعبير بالأرقام. ويعتقدون أن هذا المنهج لا يستقيم مع طبيعة البشر. بل يعتبر البعض أن المؤسسات التجارية الخاصة بقياس الرأي العام منافية للديمقراطية وأن الغرض الحقيقي الذي تتستر عليه هو تزييف إرادة الجماهير وتوجيهها لخدمة مصالح المؤسسات الاحتكارية التي تسيطر على كافة مظاهر الحياة في المجتمعات الرأسمالية.

ويدعم هؤلاء آراءهم بالإشارة إلى أنه لا توجد حتى الآن طريقة للقياس الدقيق للرأي العام لا يرقى الشك إلى نتائجها. ويسوقون دليلاً على ذلك نتائج معارك انتخابية عدة ومتتالية للرئاسة في الولايات المتحدة، خاضها عدد من المرشحين وكانت كلها نتائج مناقضة تمام التناقض لما ذهبت إليه استطلاعات الرأي العام التي قامت بها المؤسسات الكبرى المتخصصة في هذا المجال في الولايات المتحدة الأميركية وعلى رأسها مؤسسة «غالوب» وذلك قبيل الانتخابات المشار إليها أعلاه[1].

3 ـ تأثير البيئة السياسية ـ الاجتماعية على قياس الرأي العام

يرتبط قياس الرأي العام بالبيئة السياسية والاجتماعية التي تتم فيها هذه العملية، كما يرتبط بعوامل أخرى مؤثرة كمستوى الوعي والثقافة ومستوى المعيشة وانتشار وسائل الاتصال والإعلام. كما أن تلك العملية تتأثر بمناخات الحرية وقيمها السياسية السائدة في الوسط الاجتماعي ـ السياسي. ذلك أن العوامل الآنفة الذكر تؤثر بصورة كبيرة على قياس الرأي العام، سواء لجهة المشاركة والتجاوب معها أو لجهة الصدق والصراحة الضروريين للوقوف على اتجاهات الناس وآرائهم. ومع تنوع البيئة الاجتماعية والسياسية، تتنوع المعوقات أمام قياس الرأي العام. وتتراوح أنماط البيئة بين بيئة ديمقراطية أو

---

(1) د. مختار التهامي، م. س. ذ، ص 33 وما يليها.

غير ديمقراطية، إلى بيئة الرأي العام في الدول النامية أو المتخلفة.

أ ـ بيئة ديمقراطية: أي بيئة تتاح فيها حرية التعبير وحرية الإعلام وحرية تداول المعلومات مما يتيح للمواطنين فرصة لتكوين آرائهم من القضايا المطروحة بأكبر قدر من الحرية ومن الصدق، وانطلاقاً من إدراك الحقائق وتعدد الخيارات، خاصة إذا كان هناك تعددية في وسائل الإعلام، تتيح فرص المناقشة وطرح الآراء المتباينة، مما يسمح للمواطنين التعرف إلى كافة وجهات النظر حول القضايا المطروحة، قبل اتخاذ الموقف الذي ينطلق من قناعاتهم وإدراكهم للقضايا موضع النقاش.

ب ـ بيئة غير ديمقراطية: وهنا يصبح استطلاع الرأي العام غير ذي أهمية أو قيمة ـ خاصة وفق الأساليب الظاهرة والتي تتطلب إجابات علنية من المستفتين ـ وذلك نظراً لغياب الإعلام الحر والصادق الذي يتيح للمواطنين إدراك الحقائق وتكوين القناعات والمواقف المبنية على معلومات موثوق بها ومتعددة وصادقة تتيح لهم الوقوف على كل الأمور والقضايا التي تكون محور اهتمامهم.

لكن هذا الأمر لا يعني استحالة استطلاع الرأي العام في مثل هذا المناخ، إذ بالإمكان معرفة ذلك بطرق الاستقصاء السري والملاحظة، دون اللجوء إلى الاستفتاءات الصريحة والعلنية.

ج ـ بيئة الرأي العام في الدول النامية. في البلدان المسماة (نامية)، يسود واقع اجتماعي لا تتوافق قيمه مع مستلزمات الدولة الحديثة حيث ينعكس هذا الواقع على العلاقات بين الحكام والشعب وعلى مشاركة المحكومين في الشأن العام وعلى إدراكهم لمسؤولياتهم في هذا المجال. وفي موضوع الرأي العام، ففي مثل هذه البيئة، يتميز بافتقاره إلى النضوج وتعتريه السطحية، الأمر الذي يسهل انتقاله من النقيض إلى النقيض. هذه السمة هي نتاج طبيعي لأوضاع الفقر والأمية وشيوع قيم العاطفية والفورية التي تأبى المنهجية العلمية القائمة على الربط بين الأسباب والنتائج. كما أن غياب المناخ الديمقراطي وغياب منطق الحوار، وغياب القنوات التي تتيح للمواطنين الاهتمام بمشكلاتهم وتمدهم بالمعلومات التي تساعد على النقاش والجدل حولها، يؤدي إلى عدم الوقوف على اتجاهات الرأي العام بصورة صحيحة وكاملة. إلى جانب هذا الأمر تظهر في الدول النامية «حالة اللارأي» بشكل واضح. إذ تتسع هناك

شريحة من لا رأي لهم، سواء كانوا هم كذلك بالفعل أم غير راغبين في إبداء آرائهم أم لم تيسر لهم سبل المعرفة بالموضوع قيد الإستطلاع أم غير مبالين به أصلاً وهذا يرتبط بظاهرة الإغتراب ذات الأسباب الإقتصادية والثقافية والسياسية والتبعية وغياب الحرية والشخصية الإجتماعية المنفتحة والمهتمة بالشأن العام[1].

د ـ ما هي المعوقات التي تواجه أجهزة قياس الرأي العام في الدول النامية؟ إن المعوقات التي تحول دون قيام أجهزة قياس الرأي العام بدورها كاملاً في الدول النامية عديدة ومن أهمها:

- **غياب أو عدم فاعلية المؤسسات**: حيث ان الدول النامية لم تتمكن من بناء مؤسسات الدولة الحديثة، ولم تستطع تنمية المجتمع المدني المشترك في العملية السياسية، وحيث أن الفجوة واسعة بين النخب الحاكمة وبين الشعب لذلك فإن غياب الإهتمام بالوقوف على آراء المواطنين، يؤدي إلى غياب المؤسسات التي تهتم بقياس الرأي العام.

- **التبعية**: إضافة إلى ذلك فإن تبعية أجهزة استطلاع الرأي العام ـ على قلتها ـ للحكومات، إنما يحد من حرية حركتها في اختيار الموضوعات التي تستحق إجراء قياسات الرأي بخصوصها. فتراها تتناول أساساً الموضوعات الإجتماعية أو الإقتصادية أو الفنية وتتجنب قدر الإمكان الموضوعات الحساسة من الناحية السياسية.

- **غياب الخبراء والفنيين**: وتعاني أجهزة قياس الرأي العام ـ إن وجدت ـ نقصاً شديداً في خبراء الرأي العام والباحثين الميدانيين الأكفاء، الأمر الذي يرتب قصوراً منهجياً في مسوح الرأي العام سواء بالنسبة لاختيار موضوع الإستطلاع وجمع البيانات من مفردات العينة وعرض وتفسير النتائج وكتابة التقرير النهائي[2].

- **المبحوثون وموقفهم من استطلاعات الرأي العام**: يفترض قياس الرأي العام

---

(1) مجلة عالم الفكر، عدد 4، مجلد 14، المجلس الوطني للثقافة الكويت 1984، ص 73

(2) سوسن مشرفة، العقبات التي تواجه عملية تجميع الرأي العام، مركز النيل للإعلام، القاهرة (4 ـ 6 إلى 10/ 6/ 1988)

علانية إبداء المبحوث لرأيه مع قيام الباحث بتسجيل هذا الرأي ولا سيما في الدول النامية حيث تنتشر الأمية وحيث يتم الإستطلاع بصورة مباشرة بين السائل والمواطن موضوع الإستفتاء.

إن المبحوث يرى في باحث الرأي العام شخصاً غريباً وربما رجل حكومة «موظفاً في الدولة». وإذا أخذنا بعين الإعتبار مشاعر الشك السائدة التي تخيم على العلاقات الإجتماعية والسياسية في الدول النامية لا نعجب إذا ألفينا المبحوث يتردد في إعطاء الإجابة الصريحة وهو يفضل المداراة لعله يرضي الباحث أو يتجنب التورط - حسب اعتقاده - في إجابات تقلقه وتحيره. إضافة إلى ذلك فإن للتقاليد والثقافات الشعبية دورها في التأثير على سلوك المواطنين إزاء القضايا المطروحة وإبداء الرأي فيها، حيث أن الذين يتمتعون بهذا الحق هم غالباً من كبار رجال البلد أو القرية أو العائلة، وأما الآخرون فهم في آرائهم ومواقفهم تابعون للكبار ومقيدون بهم. إضافة إلى ما تقدم، فإن الرأي الشائع عند المواطنين أن الحكومة لا تعطي أي اعتبار لمواقفهم وآرائهم، ولذلك فإن ما يقولونه لا يعدو كونه آراء تذهب هباء لأن أحداً لن يتأثر بها أو يقيم لها وزناً.

4 - الموضوعية في قياس الرأي

إن قياس الرأي العام يتم في بيئة إنسانية تتداخل فيها العناصر الموضوعية بالذاتية، حيث يكون من الصعب خاصة في البحوث الإنسانية، فصل الذاتية عن الموضوعية بشكل مطلق، خلافاً للعلوم الطبيعية أو الفيزيائية. لذلك يعتقد الكثيرون من منتقدي إحصاءات الرأي العام أن مناهج هذا القياس من شأنها أن تشوه الإتجاهات ولا تعبر عنها تعبيراً صحيحاً وصادقاً. وبالتالي، تصبح عملية متنافية مع الإتجاهات الديمقراطية إذا ما أدت إلى تزييف اتجاهات الناس وتحريفها وتوظيفها في خدمة مشاريع وقضايا سياسية مخالفة للأهداف المعلنة للقياس.

ولكن وعلى الرغم من كل الإنتقادات الموجهة إلى هذه العملية، فإنها تظل قادرة على توفير معطيات معقولة عن اتجاهات الناس وأفكارهم وتوجهاتهم ومواقفهم من القضايا الكبرى المطروحة، وبالتالي يمكن اعتمادها كوسيلة

بالتعرف على التيارات التي تسود الرأي العام إزاء القضايا العامة كسياسات الحكومة وقوانينها سواء على الصعد الداخلية أو الخارجية، مما يتيح لتلك الحكومات، خاصة في الأنظمة الديمقراطية تعديل تلك السياسات بما يتوافق مع اتجاهات الرأي العام وميوله.

المبحث الثاني

طرق قياس الرأي العام

إن قياس الرأي العام أو استطلاعه أو استفتاءه عملية يقصد بها الوقوف على اتجاهات هذا الرأي تجاه قضية عامة أو عدة قضايا تكون موضع جدل ونقاش وتحظى باهتمام المواطنين لأنها تمس مصالحهم.

ويعتمد المهتمون والمتخصصون في مجالات قياس الرأي العام ثلاث طرائق لقياسه وهي:

1 ـ طريقة الإستفتاء.

2 ـ طريقة المسح.

3 ـ طريقة تحليل المضمون.

أولاً ـ طريقة الإستفتاء

الإستفتاء هو عبارة عن مجموعة من الإختبارات والطرائق، الهدف منه هو الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من القضايا العامة التي تشغل الجماهير في أي مجتمع من المجتمعات.

وقد بدأت هذه الطريقة في الولايات المتحدة بهدف الوقوف على إتجاهات الناخبين عشية انتخابات الرئاسة. وقد شاعت هذه الطريقة لأنها كانت تشير إلى ميول واتجاهات الناس تجاه شخص الرئيس المقبل وسياساته وطبقتها معاهد ومؤسسات على قضايا عديدة تشمل مجال الرأي العام من الإنتخابات إلى التعليم إلى الإجهاض إلى الطلاق.

ثم امتدت هذه الطريقة إلى الدول الأخرى وذاعت على المستوى العالمي عن طريق ما يسمى بعمليات «غالوب». ثم أقام معهد غالوب

بالولايات المتحدة الأميركية، بمعونة عددٍ من الصحف الكبرى معهداً للإحصاء ولاستقصاء اتجاهات الرأي العام. وأول نشاط قام به المعهد كان في 20 تشرين أول 1935 بخصوص سياسة الرئيس «روزفلت» ومشروعه المسمى التعميم أو البرنامج الجديد New deal لمعاونة وإنعاش الزراعة والصناعة وسوق المال[1].

ويجب أن نلاحظ أن هناك فرقاً بين الإستفتاء كإحدى طرائق قياس الرأي العام والإستفتاء العام أو ما يعرف بالرفرندوم Référendum فالأول يؤخذ به في أغلب الأحيان والأوقات ويطبق على جماعة محددة تختار سلفاً من عمر معين أو طبقة معينة. أما الاستفتاء الشعبي العام فيؤخذ به عادة في أوقات وفترات زمنية متباعدة نسبياً. (خمس أو عشر سنوات) ويرتبط بقضايا حاسمة ومصيرية (إعلان وحدة، تغيير دستور، تغيير شكل من الحكم) وهو يطبق على جميع الأفراد الذين يتمتعون بالحقوق السياسية.

كيف توضع طريقة الإستفتاء موضع التطبيق؟ إن تطبيق هذه الطريقة يتم عبر اختيار عينة من الجمهور موضوع الاستفتاء بدقة وعناية، وتوجه إليها العديد من الأسئلة التي تتضمن موجزاً كاملاً عن المشكلة العامة المراد قياس اتجاهات الرأي العام حيالها وتوضع هذه الأسئلة طبقاً لخطة معدة سلفاً بكل دقة ويتم استخلاص النتائج من إجابات الأفراد على هذه الأسئلة.

ويتم سؤال الأفراد إما بتسليمهم إستمارة الإستفتاء شخصياً أو ترسل إليهم بالبريد أو تذاع على الجمهور عن طريق أجهزة الإعلام المتنوعة، وتتلقى الجهة التي تقوم بالقياس الإجابات وتشرع بعد ذلك في دراستها واستخلاص النتائج عن طريق إحصاءات رياضية أو رسوم بيانية أو غيرها من الطرائق المختلفة.

ويمر الإستفتاء بعدة مراحل:

1 ـ الخطة العامة: التصور والفرضيات واختيار الموضوع والمنهج.

---

(1) د. أحمد سويلم العمري، الرأي العام والدعاية ص 108، نقلاً عن د. محمد ... ج، م. س. ذ، ص 60.

2 ـ تصميم الإستمارة.

3 ـ اختيار العينة

أ ـ العينة العشوائية

ب ـ العينة الطبقية.

ج ـ العينة الحصصية.

4 ـ تبويب البيانات

5 ـ تحليل البيانات والإجابات.

6 ـ إعداد تقرير بالنتائج ـ مضمون التقرير

1 ـ الخطة العامة: التصور والفرضيات واختيار الموضوع و منهج: تقتضي هذه المرحلة بوضع تصور عام عن المشكلة موضوع البحث. وتتم دراسة هذه المشكلة بعناية ودقة، ثم توضع الإفتراضات المتنوعة عن إمكانية تنفيذ خطة الاستفتاء حسب طبيعة المشكلة، ثم اختيار أنسب وسيلة للبحث سواء عن طريق وسيلة التسجيل الذاتي حيث يقوم الفرد بنفسه بالإجابة عن الأسئلة المطروحة في استمارة الإستفتاء وأما عن طريق وسيلة الأداء الشفهي حيث يقوم الباحث بملء الإستمارة بنفسه عبر اتصاله بالأفراد، وفي هذه الحالة تتاح الفرصة للباحث لكي يزيل كل غموض في الأسئلة بالشرح والتوضيح، ويتحقق من عدم سوء فهمها. ولكن على الباحث هنا عدم التأثير على الأفراد عند الإجابة بالتوجيه أو الإيحاء[1].

2 ـ تصميم استمارة الإستفتاء: أهمية هذه المرحلة: يعتبر تصميم الإستمارة من أدق مراحل قياس الرأي العام بطريقة الإستفتاء حيث أن الدقة في اختيار الأسئلة وطريقة إعداد استمارة الإستفتاء وما تتضمنه من بساطة ووضوح ومراعاة نفسية وظروف الأفراد الموجهة إليهم هذه الإستمارة تكون له أثر كبير في صحته أو عدم صحة النتائج المستخلصة من عملية الإحصاء من هذه الأسئلة[2]. ويجب أن يراعى في إعداد أسئلة استمارة الإستفتاء

---

(1) فؤاد دهاب، م س ذ، ص 46.

(2) د. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام، م س ذ، ص 345.

الوضوح، حسن الصياغة، والإبتعاد عن الكلمات التي تحمل معاني عدة ملتبسة، وبساطة عرض المشكلة العامة المراد قياسها ومراعاة وعي وثقافة لأفراد الموجهة الأسئلة إليهم وعدم التلاعب بالألفاظ. لهذا تحرص معاهد والهيئات والمنظمات التي تتولى قياس وتحليل الرأي العام على تدريب القائمين بالقياس على صياغة الأسئلة تدريباً واسع النطاق يشمل جوانب متعددة من العلوم والمعارف النظرية والعملية[1].

بذلك يجب أن يعهد إلى بعض رجال الإختصاص في قياس الرأي بعدم عند القيام بعملية إعداد استمارة الإستفتاء واختيار الأسئلة المدرجة بها.

3 ـ إختيار العينة: لا يقل اختيار عينة القياس في الإستفتاء أهمية عن موضوع تصميم استمارة الإستفتاء. ويتم اختيار العينة بمراعاة التعداد العام لجمهور الرأي العام وطبيعة هذا الجمهور من حيث السن والثقافة والوضع لإقتصادي و لإجتماعي وغير ذلك من الإعتبارات حتى تكون العينة ممثلة لكافة فئات جمهور الرأي العام المراد تطبيق الإستفتاء عليه. وهناك عدة طرق لاختيار العينة:

أ ـ العينة العشوائية: العينة العشوائية هي أكثر عينات القياس استعمالاً في لإستفتاء لأنها من جهة أقل تكلفة من غيرها من العينات ومن جهة أخرى تعكس طبيعة المجتمع بكل فئاته إذا ما أحسن استخدامها. ويقصد بعينة عشوائية تلك التي تختار بحيث يكون لكل شخص في المجتمع الذي يشمله بحث الفرصة نفسها. وتفترض هذه العينة الشمول والتنوع، أي أن تحتوي على كافة أنواع الفئات الإجتماعية بما يتيح تمثيلاً صحيحاً وواقعياً للمجتمع موضوع الإستفتاء.

ب ـ العينة الطبقية: يتكون أفراد أي مجتمع من المجتمعات من فئات وطبقات مختلفة. وأمام هذا التباين يلجأ المشرف على الإستفتاء أحياناً إلى اختيار عينة من هذه الطبقات واضعاً في اعتباره وزن وحجم وتمثيل كل طبقات المجتمع الأصلي. ولنأخذ مثالاً على ذلك: إذا أردنا أن نختار عينة طبقية من 100 فرد لشركة يكون عدد أفرادها من 10,000 وأخذنا عامل «المهنة» كأساس

(1) عبد القادر حاتم، م.س.ذ، ص 348.

لتقسيمهم إلى طبقات لكي نسترشد به في النسب التي يتركب منها أفراد هذ الشركة، فإنه يمكن تصور ذلك كما يلي[1]:

المهنة	العدد الموجود بالشركة	النسبة المئوية
رؤساء أقسام	100	1
مهندسون	200	2
كيميائيون	200	2
عمال فنيون	7 000	70
عمال عاديون	2500	25
المجموع	10 000	100

وهكذا يمر اختيارنا بمراحل هي:

- تقسيم الأصل: الشركة وعدد أفرادها على أساس المهنة
- احتساب نسبة عدد أفراد كل طبقة إلى وزنها مقارنة بالمجموع الكلي للأفراد.
- اختيار العينة (100 فرد) على أساس النسب المئوية لكل طبقة، كاختيار فرد واحد من رؤساء أقسام واثنين من المهندسين وسبعين من العمال الفنيين
- تطبيق العشوائية في الترتيب والاختيار

إن هذه الطريقة تحتاج إلى جهود كبيرة ودقة في الاختيار ليتم الوقوف بأكبر قدر من الدقة على آراء جميع المشاركين في الاستفتاء وبالتالي التعرف إلى اتجاهاتهم وميولهم ومواقفهم، كما أنها تحتاج إلى إمكانيات مادية كبيرة نظراً للجهود التي تتطلبها في ميدان دراسات المسح الاجتماعي والاقتصادي لكل الطبقات التي يتألف منها المجتمع المراد استفتاؤه.

ج - العينة الحصصية: وهي أكثر العينات غير العشوائية استعمالاً في بحوث الرأي العام، وقد اعتادت بعض معاهد قياس الرأي العام خصوص

(1) راجع د. رفيق سكري، م س ذ، ص 30 وما بعد

معهد «غالوب» الأميركي استخدامها نظراً لقلة تكاليفها سواء في تخطيط العينة أو في استكمال مرحلة المقابلة في البحث.

ويتم اختيار العينة الحصصية عادة من بين الجماعات الرئيسية في المجتمع بنسبة الحجم العددي لهذه الجماعات. وأول ما ينبغي القيام به للإفادة من هذه الطريقة هو تقسيم المجتمع كله أو المجتمع في كل محافظة أو مدينة أو قرية مثلاً إلى أجزائه المكونة أو طبقاته ثم التأكد من أن كل جزء من هذا المجتمع ممثل في العينة بنسبة قوته أو حجمه في هذا المجتمع، وفي هذه الحالة فإن كل واحد من المستفتين يكلف بمهام محددة للحصول عليه من كل جماعة. أي أن يزوَّد الذين يقومون بالبحث بتعليمات عن عدد الفلاحين الذين يجب أن يتضمنهم البحث وعدد سكان المدينة، عدد الرجال والنساء وعدد المشتركين لآخرين في الأعمار المختلفة وهكذا. ومع أن المساحة التي يتم فيها البحث تكون محددة مسبقاً إلا أن اختيار الأشخاص الذين يملأون استمارات الاستفتاء للعينة الحصصية، متروك للمستفتين أنفسهم حيث يقومون بإجراء المقابلة إلى أن يحصلوا على الحصة المطلوبة لكل طبقة مما يؤدي إلى بعض التحيز[1].

ولكن ما هو الفرق بين العينة الطبقية والعينة الحصصية؟

إن الفرق بين العينة الطبقية الحصصية يعود إلى كيفية اختيار الأفراد موضوع الإستفتاء. فاختيار الأفراد في العينة الحصصية متروك للشخص الذي يقوم بالمقابلة بينما يتم هذا الإختيار عشوائياً في العينة الطبقية. يضاف إلى ذلك ضرورة وجود الدراسات اللازمة في المسح الإجتماعي والإقتصادي لفئات الشعب المتعددة. لذا تطبق هذه الطريقة في البلدان المتقدمة، والغرض منها هو استخدام مزايا التقسيم إلى طبقات بدون تكاليف المعاينة العشوائية التي قد تكون كلفتها أكبر[2].

4 ـ تبويب البيانات: بعد جمع البيانات في استمارات الإستفتاء، يتم تبويبها بطريقة متجانسة وذلك بتعريفها في قوائم خاصة إما باليد أو باستخدام

---

(1) وديع سكرية، م.س.ذ، ص 32.

(2) مراد دياب، م.س.ذ، ص 55.

بوسائل والتقنيات الإحصائية. ويتم اللجوء إلى التبويب الآلي، عادة، في عمليات القياس الكبيرة وذلك باستخدام الآلات الإحصائية لأنها تساعد على إنجاز العمل بسرعة فائقة.

5 ـ **تحليل البيانات والإجابات:** في هذه المرحلة يقوم رجال الإختصاص في مجال قياس الرأي العام بعمليات تحليل البيانات التي تم تجميعها وتدوين الملاحظات عليها وتفسير نتائجها. وهذه المرحلة من مراحل قياس الرأي العام من أهم المراحل في عمليات القياس لأنها تمثل الحصيلة النهائية لعملية القياس والتوضيح النهائي لرغبات الجماهير وميولها.

6 ـ **إعداد تقرير بالنتائج.** هذه المرحلة هي المرحلة الأخيرة من عملية قياس الرأي العام بطريقة الإستفتاء حيث يقوم الأخصائيون بإعداد تقرير نهائي لنتيجة القياس، موضحاً به الملاحظات والتوصيات والنتائج التي تم التوصل إليها. و تجاهات الرأي العام تجاه المشكلة العامة المطروحة للبحث والقياس، ويجب أن يتضمن التقرير كافة الخطوات التي تمت خلال عملية القياس والظروف والملابسات التي صاحبتها، وأي عقبات قد تكون صادفت عملية القياس ومدى الإقبال من الرأي العام على الإستجابة للإدلاء باتجاهاتهم حول هذه المشكلة العامة المطروحة للقياس. ويتم رفع هذا التقرير للمختصين، لاتخاذ قراراتهم حول المشكلة العامة المطروحة على ضوء نتائج قياس اتجاهات الرأي العام حيالها.

ثانياً ـ طريقة المسح

تتميز طريقة المسح بأنها أعمُّ وأشمل من طريقة الإستفتاء لأنها تقوم بقياس الرأي العام الظاهر والرأي العام الكامن (الخفي) أي الرأي العام المختفي الذي يخشى الإعلان عن اتجاهاته خوفاً من حكم استبدادي يرزح تحته. وربما كذلك تردد الرأي العام الإعلان عن موقفه بسبب نقص في ثقافته أو معلوماته حول المشكلة المطروحة، وكذلك عدم إلمام جماهير الرأي العام بما تعتزمه السلطة الحاكمة نحو هذه المشكلة. ففي مثل هذه الحالات تنتظر الجماهير ولا تعلن اتجاهاتها حيال المشكلة حتى تتضح الأمور كاملة وتستخدم طريقة المسح لقياس هذه الإتجاهات الناضجة أو الإتجاهات لأحد

في الصوح والإكتمال. وهناك وسيلتان لقياس الرأي العام عن طريق المسح هما: وسيلة الملاحظة ووسيلة المقابلة.

أ- **وسيلة الملاحظة:** تستخدم هذه الطريقة في عديد من البحوث الإجتماعيه والسيكولوجية. وهي تقوم على أساس الاستطلاع عبر المباشر للرأي والملاحظة الدقيقة للإنفعالات والتصرفات والحركات بل إنها تعتمد أحياناً على استراق السمع. إنها عملية تجسس اجتماعي تتم من خلال الإختلاط بالناس من فئات متعدده ومن ثم تدوين ما يبوحون به وهم مطمئنون إلى الناس الذين يجالسونهم أو يخاطبونهم. ولذلك فمن الضروري أن يكون الذين يقومون بهذه العملية من ضمن البيئة الإجتماعية موضوع الملاحظة ويقوم الملاحظ بتدوين آراء الناس دون الإهتمام بمن يقول بل بالقول. فالمهم هو الرأي. وتستخدم هذه الطريقة خاصة في الموضوعات التي قد لا يرغب الناس في التحدث فيها مجاهرة أو الإجابة عن الأسئلة التي توجه إليهم بشأنها.

كيف يؤدي الملاحظ عمله؟.

يهتم الملاحظ بتسجيل الآراء التي يسمعها كاملة وكذلك تسجيل الإشارات أو الإيماءات أو الإنفعالات المصاحبة لها. ويندس الملاحظون في كافة الأوساط والتجمعات الجماهيرية كالمصانع والمقاهي والنوادي ودور السينما والمسرح ومراكز المواصلات والجامعات والمؤسسات الثقافية وأماكن العبادة. وهم غالباً ما يختارون من نفس الفئات العاملة في تلك الأماكن حتى يطمئن الناس إليهم ولا يحجمون عن الإدلاء بآرائهم أمامهم[1].

إن أول جماعة لاستطلاع الرأي العام على أساس الملاحظة تأسست في انجلترا عام 1937 وعرفت باسم جماعة الملاحظة الجماعية. وقد أسسها كل من: توم هاريسون وشارل مادج.

اعتمدت الجمعية منذ انطلاقها على الملاحظين المتطوعين الذين استجابوا للفكرة كما شرحها أصحاب الصحف. أما كيفية أداء الملاحظ لعمله

---

1) د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، م س.د، ص 72.

فقد حددتها الجمعية على النحو التالي «إنه الوصف الكامل والواضح لطبعة بسيطة لكل ما يسمعه ويراه بالنسبة للمسألة المعينة التي يطلب منه جمع الآراء حولها»

وحددت الجمعية أهدافها الأساسية كما يلي:

1 ـ استيفاء الحقائق بأكبر قدر ممكن من الدقة

2 ـ تطوير طرق استيفاء هذه الحقائق وتحسينها.

3 ـ نشر الحقائق على أوسع نطاق ممكن.

إن البيئة الملائمة لهذا النوع من قياس الرأي العام هي بيئة الدول النامية، نظراً للحذر الذي يبديه مواطنو هذه الدول تجاه كل محاولة من قبل الهيئات الرسمية والخاصة لاستطلاع أحوالهم. وذلك خوفاً من عواقب سياسية حقيقية أو موهومة قد يتعرضون لها.

تقييم هذه الطريقة: لقد استطاعت جماعة الملاحظة الجماعية في إنجلترا أن تقوم بأداء خدمات جيدة لبلادها وأن تصل إلى أحكام ونتائج موفقة في مجالات استطلاع الرأي العام هناك. ومن الواضح أن المشرفين على هذه الجماعة لا يتبعون المنهج الإحصائي لقياس الرأي العام وإنما هم يحاولون بصفة أساسية استخلاص المعاني المتوارية خلف الكلمات والآراء وتبين العوامل المشتركة. ويلعب الملاحظ دوراً أساسياً في نجاح عملية الملاحظة لأن هذه العملية تعتمد أولاً وأخيراً على خبرة الملاحظ وأمانته[1].

ويعتقد البعض أن هذه الطريقة هي أنسب الطرق لاستطلاع الرأي العام في البلدان النامية حيث ترتفع نسبة الأمية وحيث يسود جماهير المواطنين الشك في كل ما له طابع رسمي أو غير رسمي

ب ـ وسيلة المقابلة

وتستخدم هذه الطريقة في جمع المعلومات في بحوث الرأي العام وفي الدعاية والعلاقات الإقتصادية والتسويق. وتتم المقابلة عادة بين الباحث وبين مجموعة من الناس المراد معرفة آرائهم حول موضوع معين في زمن معين ...

---

(1) د. رفيق سكري، م.س.ذ، ص 35.

طريقة المقابلة وإن بدت سهلة في ظاهرها إلا أن هناك العديد من المشاكل التي تعترضها. لذا يجب على الباحث أو المكلف بالقيام بالمقابلة أن يقوم باكتساب ثقة الأفراد وتفهم حالتهم النفسية والإجتماعية والإقتصادية والوقوف على كافة أبعاد المشكلة المطروحة حتى يصبح بالإمكان الإجابة بسهولة وبصدق عن أي تساؤل منها. ويجب بالتالي إعطاء الأفراد الوقت الكافي للتفكير والإجابة. وكما ذكرنا من أن طريقة القياس عن طريق المسح بالملاحظة والمقابلة أعم وأشمل من طريقة الإستفتاء وتستخدم حين يتم قياس أكثر من مشكلة عامة، وأيضاً لقياس الرأي الكامن، والرأي الآخذ في الوضوح والتكامل والتبلور.

ويعتقد بعض الباحثين في قضايا الرأي العام أن طريقة المسح عن طريق الملاحظة والمقابلة هي أنسب طرق قياس الرأي العام بين الشعوب النامية الفقيرة التي تزداد لدى أفرادها نسبة الشك في كل ما له طابع رسمي أو شبه رسمي وكذلك في الدول التي ما زالت أجهزة الإعلام بعيدة نسبياً عن مجاراة حركة التطور والتقدم التكنولوجي.

ثالثاً . طريقة تحليل المضمون

تستخدم هذه الطريقة للتعرف على اتجاهات الرأي العام العالمي، لكي تكيف سياستها الداخلية والخارجية مع الإتجاهات العالمية الحديثة، سواء في مجال السياسة أو الإقتصاد أو الثقافة.

وبسبب استحالة استخدام طريقتي الإستفتاء والمسح في هذا المضمار فقد لجأ المهتمون بدراسات الرأي العام إلى طريقة تحليل المضمون من أجل معرفة اتجاهات الحكومات والشعوب في الدول الأخرى. وذلك عن طريق دراسة وتحليل الإتجاهات التي تنطوي عليها المواد التي تقدمها الصحف والإذاعة والتلفزيون والكتب والنشرات وغيرها من وسائل الإتصال الجماهيري المختلفة.

ويعرف «بيرسلون» تحليل المضمون «بأنه وسيلة يستخدمها الباحث لوصف «المحتوى الظاهر» للرسالة الإعلامية وصفاً كمياً وموضوعياً ومنهجياً» ويحدد «حامد ربيع» تحليل المضمون، باعتباره «أداة من أدوات التحليل

سياسي» حيث يقول. «يجب أن يفهم تحليل المضمون أساساً على أنه عملية عرض خصائص فكرية معينة والبحث عن مصادرها، عن تكرارها، عن ملابساتها، عن علاقتها الإرتباطية بغيرها من الحقائق التي تدور حول الرسالة موضوع التحليل بحيث تعبر عن صفتي الإضطراد والإنتظام»[1].

ويفرض تحليل المضمون تفحص الآراء والأفكار في الوحدة الإعلامية إلى جانب روح المقال أو الحديث الذي يغلب عليه في أكثر الأحيان طابع المؤيد أو المعارض أو المحايد. ومن أجل الزيادة في الإيضاح نورد المثل التالي[2]:

لنفرض أن عدد المقالات والدراسات التي ظهرت في جريدة Le Monde الفرنسية خلال عامي 1982 و1983 بشأن مسألة الصراع العربي - الصهيوني قد وصل إلى (480) وأن المؤيد منها بلغ 265 والمعارض 114 والمحايد 101 فإنها ترتب حسب الجدول التالي

إتجاه الرأي العام	عدد المقالات أو الدراسات	النسبة المئوية للتكرار
مؤيد	265	%55,2
معارض	114	%23,8
محايد (أو بدون رأي)	101	%21
المجموع	480	%100

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الباحث أو «محلل المضمون» يجب أن يقوم أثناء دراسته بإعداد جداول توزع فيها الدرجات التي تعطى للمعدلات بتقدير النسب العشرية للإتجاهات بحيث تصبح على الشكل التالي:

- درجة لمضمون المادة الإعلامية.
- درجة لإنتشار الوسيلة الإعلامية.
- درجة لشدة تأثيرها ونفوذها.

(1) راجع د. وديع سكرية، الرأي العام والإعلام والدعاية، م.س.ذ، ص 35.

(2) د. وديع سكرية، م. س. ذ، ص 35.

درجة تمكان النشر ومستوى بروز المادة في الوسيلة الإعلامية

ونوصف طريقة تحليل المضمون بأنها ترجمة للإتجاهات البشرية إلى أرقام لها دلالات إحصائية. فإذا ما أردنا الكشف عن المفاهيم والإنحرافات التي تستقر في المجتمع فإن ذلك يمكن التوصل إليه عن طريق معرفة العبارات والألفاظ ذات الدلالة التي تتردد في وسائل الإعلام ويكون تواترها دليلاً على قدر من درجة معينة لدى فئة من المجتمع لها من التأثير والفعالية ما يجعل الباحث يحكم بأن دلالة هذه العبارات والألفاظ تشير إلى تعبير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي له أهمية مستقبلية.

وهكذا إذا أردنا أن نضع خطة سياسية تجاه دولة معينة، فما علينا إلا أن نطلع ونحلل بعض الجمل والعبارات والألفاظ، ذات الدلالات التي تتردد عادة في وسائل إعلامها حتى نتعرف على الإتجاهات السياسية والإجتماعية المستقرة في هذه الدولة أو تلك.

وما الحرب النفسية باستخدام أجهزة الإعلام المختلفة وتوجيهها للدول الأخرى إلا وسيلة واضحة الدلالة على خطورة استخدام طريقة تحليل المضمون في التأثير على الدول والشعوب الأخرى وقد ساعد التقدم الهائل في أجهزة الإتصال الجماهيرية على تسهيل توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة فائقة إلى جميع أنحاء العالم.

ومن الطبيعي أن ينتبه صانعو السياسة إلى هذه الظاهرة الخطيرة ورأى أن الاستخدام الذكي لأجهزة الإتصال الحديثة يمكن أن يكون أقصر السبل وأقلها كلفة وأكثرها تأثيراً لتحقيق أهداف معينة، لا تخلو في كثير من الأحيان من العدوانية، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي[1]

---

(1) د. مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق، دار المعارف بمصر، 1975 ص 7

عوامل تكوين الرأي العام

تتنوع العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام وتتفاعل فيما بينها. وتتراوح هذه العوامل بين الجغرافي والتاريخي والإجتماعي إضافة إلى العوامل السياسية والإقتصادية والإنسانية والثقافية. كما تترك الأحداث والوقائع بصماتها على هذه الظاهرة بشكل أو بآخر. هذه العوامل تؤثر بصورة أكيدة، ولكن متفاوتة في تكوين الرأي العام، مع الأخذ بالإعتبار معطيات البيئة الإجتماعية وخصوصياتها والظروف المكانية والزمانية التي تشكل الإطار المحدد لهذه الظاهرة.

إن العوامل التي قد تؤثر في تكوين الرأي العام عديدة، ويمكن تحديد بعضها على النحو التالي: العوامل الطبيعية، العادات والتقاليد، الدين، فضلاً عن الأحداث والتجارب الهامة ودور الزعامة والقيادة.

المبحث الأول
البيئة الطبيعية وأثرها في تكوين الرأي العام

أولاً ـ المناخ

تتعرض حياة الجماعات البشرية لتأثير المناخ، وارتفاع المكان، والمسطحات المائية (أنهار ـ بحيرات) وطبقة ما تحت التربة. إن تاريخ المجتمعات البشرية، سواء ما كان منها بدائياً أو منظماً في إطار الدولة، لا يمكن أن يهمل فحص الشروط الجغرافية كما لا يمكن تجاهل تأثير هذه العوامل على مجمل الحياة السياسية والفكرية والإقتصادية للمجتمعات الإنسانية[1].

(1) بيير رينوفان وجان باتيست دوروزيل، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، ترجمة فايز كم نقش، منشورات بحر المتوسط وعويدات، بيروت، ط ثانية 1982، ص 15

وقد لاحظ المفكرون والفلاسفة منذ أقدم العصور وحتى اليوم تأثير البيئة الطبيعية على الجماعات البشرية في شتى نواحي حياتها. وأشار أرسطو في مؤلفه الشهير «السياسة» إلى أن سكان الجهات الباردة في أوربا مثلاً على قدر كبير من الشجاعة ولكن تنقصهم الكفاية في التفكير، كما تنقصهم المهارة الفنية في حين أن سكان آسيا مفكرون ومهرة ولكن بغير روح وأن هذا قد يؤدي إلى الجمود وهذا بدوره يقود إلى الرق[1].

ولا شك أن للمناخ تأثيراً على السلوك وعلى أنماط التفكير ومعدلات النشاط لدى الجماعات البشرية، كما أنه يؤثر على تفاعلاتهم وحركتهم الاجتماعية والسياسية. فأمزجة أهل المناطق الحارة تختلف بتأثير هذا العامل عن أمزجة أهل البلاد الباردة. وهي تتبدل ـ بمعدلات متفاوتة ـ تبعاً لتبدل المناخ.

وهناك اعتقاد سائد مفاده أن المناخ البارد هو عامل مساعد يمكن الأفراد من حسن التفكير في مشاكلهم، ويمنحهم القدرة على اتخاذ القرارات الملائمة والصائبة لأن تلك القرارات تتأتى من آلية تفكير هادئة ومتزنة، بما توفره العوامل المناخية من ظروف مناسبة تعينهم على اتخاذ تلك القرارات.

إن المناخ البارد هو عامل مؤثر في الحفاظ على النشاطات الجسدية والعقلية للإنسان (فرداً أو جماعة). ذلك أن قدرة الإنسان على مواصلة عمله في المناخ البارد تتميز باستمرارية وديمومة أطول. ولذلك يبدو أن سكان البلدان الباردة أكثر إنتاجية ممن يعيشون في البلدان الحارة.

ويظهر تأثير المناخ الحار على سكان هذه المناطق من ناحية تسرعهم وانفعالاتهم وميلهم إلى تحكيم الأمزجة والمشاعر في اتخاذ القرارات أكثر من تحكيم العقل والتروي والاتزان في التفكير. ويتسم الرأي العام في هذه البلدان بالتقلب وعدم الاستقرار حيث تكثر مظاهر العنف والثورات وانعكاس هذا الأمر على تقدمها وازدهارها.

وقد طرح بعض الباحثين من زاوية تأثير عامل المناخ على التخلف لدى

---

(1) د. سيد مرعي، الرأي العام: مكوناته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1986، ص 59

عانت منه مجموعة الدول النامية وخاصة دول الجنوب (آسيا وأفريقيا وأميركا اللاتينية) واعتبروا أن للمناخ تأثيراً معيناً في هذا المجال. ويتساءل «ولبور شرام» في هذا المجال حيث يقول: «إن غالبية البلاد الأقل نمواً في التجارة ورأس المال، ونسبة كبيرة من أكثر البلدان ازدهاراً في الماضي، بما فيها مصر وسوريا واليونان التي يقل ازدهارها حالياً مناخها حار»[1]. قد يكون من أسباب ازدهار بعض البلدان الحارة وقوعها في مناطق جغرافية هامة مثل مصر، وقد يعود ذلك لعوامل سياسية كسيطرة هذا البلد الحار على بعض البلدان الأخرى كاليونان قديماً[2].

إن المناخ يؤثر بصورة عامة في حالة الجماهير وفي حركتها ويؤثر في طبيعة الرأي العام. كما أنه يؤثر في حضارات الشعوب، ذلك أن تطور الشعوب، ليس معطى ثقافياً وديناميةً عقلانية فحسب، بل هو في وجه من وجوهه، نتيجة تفاعل تلك الشعوب مع بيئتها الجغرافية. والمناخ هو أحد عناصر البيئة الجغرافية. فالشعوب التي تقطن بلداناً ذات مناخات معتدلة أمكنها أن تحقق تقدماً وتطوراً أفضل من شعوب المناطق الحارة. لكن المبالغة في إعطاء هذا العامل دوراً حاسماً في تأثيره على سياسات الشعوب وتقدمها يوازي إهمال هذا العامل. فللمناخ تأثير ولا شك على مجمل نشاطات الأمم، غير أنه لا يمكن إغفال العوامل الأخرى المؤثرة. وخاصة أننا أصبحنا في عصر يمكن للإنسان أن يتحرر - إلى حد بعيد - من الخضوع التام والمطلق للمؤثرات المناخية. حيث أمكنه تصنيع البيئة المناخية الملائمة لحياته ونشاطاته. إن هذا التحكم حرر الإنسان من هيمنة الطبيعة وتحكمها في نشاطه وتفكيره مما أضعف من تأثير المناخات القاسية على حركته (فرداً أو جماعة) وعلى الإنتاج الاجتماعي بصورة عامة - سواء كان هذا الإنتاج فكرياً أو مادياً أو سياسياً.

ثانياً - الموقع

يتأثر الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة في العلاقات الدولية تأثراً كبيراً

---

(1) ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، تر. محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، مصر، 1970، ص 25.

(2) محمد مراد، م.س.ذ، ص 60.

بالموقع الذي تحتله هذه الدولة على خريطة العالم كما أن مزاج شعبها ونمط تفكيره يتأثران بصورة أو بأخرى بموقع الدولة. «وقد أشار راتزل عام 1897 إلى أن هناك مواقع ذات أهمية سياسية. وهذا يذكرنا بقول نابليون المشهور «إن سياسات الدول كامنة في جغرافيتها»[1].

أ ـ المنفذ إلى البحر. إن المنفذ إلى البحر هو من المواقع الهامة المميزة. ويعتقد بأن المناطق البحرية تتميز بحب أهلها للحرية. وقد كان البحث عن منفذ إلى البحر دافعاً من الدرجة الأولى بالأهمية في توجيه سياسة الدول الخارجية.

ومن جهة أخرى كانت رحابة التوسع الساحلي غالباً عامل بأس بالنسبة للدول لكنه عامل مشروط بأن تكون للشعب أهلية «بحرية». ولكن هل كان المنفذ إلى البحر هو الذي يقلد الشعب هذه الأهلية دائماً؟

إن الجواب إيجابي بالنسبة للشعوب الإنجليزية والهولندية والسكاندينافية. ومع أهمية المنفذ إلى البحر، لكن هذا الأمر ليس العامل الوحيد أو الحاسم في التأثير على الوقائع السياسية بما فيها ظاهرة الرأي العام.

ب ـ الوضع الجزيري: هناك اعتقاد مفاده أن سكان الجزر يميلون إلى العزلة. وهذا يعني أن اهتمامات الرأي العام لديهم ستكون محصورة وقيمية، بتأثير من البيئة المحاصرة والمنعزلة على أمزجة الناس وتفكيرهم.

إن الوضع الجزري من المحاسن بالنسبة للسلطة السياسية، بقدر ما له من المحاذير. أما المحاسن فغالباً ما سلطت عليها الأضواء. إن للجزر قيمة فريدة عندما تكون منعزلة في أحد المحيطات باعتبارها نقاط ارتكاز: فهي ذات قيمة اقتصادية لأنها محطات توقف على الطرق البحرية والجوية وذات قيمة استراتيجية. لكن للوضع الجزيري من جهة أخرى محاذيره. فالجزر تفتقر ـ إلا في حالة سعة رقعتها ـ غالباً إلى المواد الغذائية وتضطر إلى الاعتماد على موارد أجنبية في تأمين تموينها. وهذه الحالة من التبعية الإقتصادية الحساسة جداً في جزر البحر المتوسط ليست ملائمة قط لسلامة الاستقلال السياسي

---

(1) ويترفان ودوروويل، م.س.ذ، ص 28.

وبحسب ما تكون الجزيرة، صغيرة أم كبيرة، واقعة في بحر مغلق أم في محيط، بعيدة عن الشاطئ البري أم قريبة منه، مجاورة لطريق بحرية أم بعيدة عنه، تكون تبعات الوضع الجزيري بالغة مبلغها في التفاوت.

إن الملاءمات بين الجغرافيه وبين السياسة الخارجيه لدولة ما لا تقبل الجدل، لكنها «غالباً ما تكون غير ثابتة بل متداخلة تقريباً أبداً».

والواقع أن القيمة السياسة للموقع تتوقف على الجوار. إن تاريخ دولة ما، كما قال راتزل، هو في الوقت نفسه دائماً «جزء من تاريخ الدولة المجاورة»[1].

لكن هذا الإلتصاق ليس عاملاً ذا نتائج سياسية ثابتة. فقد يقيم أحياناً تضامناً، وذلك بمقياس ما تشعر به هذه الدول من قلق متشابه إزاء العالم الخارجي. وقد يوقظ أحياناً ألواناً من الغيرة بين هؤلاء الجيران. إن التعايش كما قال جوتمان ـ «ليس إسمنتاً سياسياً جيد الفعالية والمتانة»[2].

يتبين مما تقدم، أن للجزر تأثيراً على مجمل النشاطات والميول والإتجاهات لسكانها، وهذا بدوره يؤدي إلى تأثير في تكوين الرأي العام وخصوصيته لسكان القاطنين في هذه الجزر.

جـ ـ الفراغ: ما هي الأهمية التي يجب إعطاؤها لمساحة الأرض التي تشغلها الدولة، في سلسلة العوامل الجغرافية المؤثرة على الأوضاع السياسية للدول؟

يقول راتزل: «إن كل دولة هي بالضرورة في صراع مع العالم الخارجي للدفاع عن «الفراغ الذي تشغله». وكل دولة متينة التنظيم تحاول زيادة فراغها، سواء لأن هذا الإمتداد يؤمن لها موارد أكثر غزارة أم لأنه يؤمن لها سلامة أكبر.

«إن سعة الأرض عامل جوهري في الإدراك الذي يكونه كل شعب عن مصيره»[3].

---

(1) سيرفان وجيروزيل، م.س.ذ، ص 35.

(2) سيرفان وجيروزيل، م.س.ذ، ص 36 ـ 37 ـ 38.

(3) سيرفان وجيروزيل، م.س.ذ، ص 39.

إن هذا الأمر من شأنه أن يؤدي إلى حيوية وجرأة الرأي العام والإحساس بالأمان إزاء ما توفره له الرقعة الجغرافية المتسعة وإزاء ما يحكم تفاعله مع القضايا العامة واهتمامه بها.

إن الفراغ هو إذن قوة سياسية. لم تعد الدولة الصغيرة في العالم المعاصر تأمل في التوسع وهي التي لا تكاد تتمكن من صيانة استقلالها بكامل بينما نرى شعب الدولة الكبرى في أغلب الأحيان دائم التعطش للتوسع.

ولقد تقبل الفكر السياسي أحياناً الحتمية الجغرافية التي وجدت تعبيراً جازماً لدى فكتور كوزان Victor Cousin في قوله: «أعطوني خريطة بلد ما، وهيئته ومناخه، ومياهه ورياحه وكل جغرافيته الطبيعية، أعطوني منتجاته الطبيعية ومجموع نباتاته وحيواناته، وأنا أتكفل بأن أقول لكم جزماً من سيكون رجل هذا البلد وما سيكون دور هذا البلد في التاريخ، ليس قولاً اتفاقاً بل قولاً بالضرورة، وليس في زمن معين بل في كل الأزمنة»[1].

إن الأمثلة المتوفرة لدينا عن تأثير الجغرافيا على السياسة عديدة. فقد منحت الجزر البريطانية أماناً نسبياً لأن محاولة احتلال تلك الجزر اقتضت امتلاك أسطول قوي. وقد دعم الشعب البريطاني حكومته في سعيه الدائم لتحقيق التفوق في المجال البحري اعتقاداً بأن الحكومة على صواب في ما تطرحه في هذا المجال. لقد حددت جغرافية الجزر البريطانية تفاعل الرأي العام مع سياسة حكومته في هذا المجال، مما سهل على الحكومة تحديد خطوط تلك السياسة، انطلاقاً من تأثر الرأي العام البريطاني بموقع الجزيرة وخصوصيتها[2].

ولا تخفى أهمية موقع فلسطين والمطامع الصهيونية فيها والنتائج التي ترتبت على إقامة دولة إسرائيل في قلب العالم العربي والصراعات المتتالية التي سبقت هذا الحدث والتي تلته. إضافة إلى ما تسبب به هذا الأمر من اضطرابات وأزمات متواصلة في المنطقة، وقلق وتوتر في حياة شعوبها، وانعكاس هذا

---

(1) رينولد ودوورويل، م. س. ذ، ص 42.

(2) مارسيل بريلو، علم السياسة، ترجمة أحمد حسين عباس، دار النهضة، 1965، ص 5. (نقلاً عن د. محمد مراح، الرأي العام)، م. س. ذ، ص 64.

الأمر على الرأي العام وأزمة العلاقات بين الشعوب وحكوماتها. فضلاً عن كون الثروات المقطعة من تأثير في جعل المنطقة محط أطماع الدول الكبرى، وما نتج عن ذلك من تتابع هيمنتها على المنطقة وإحساس الشعوب، مالكة تلك الثروات، بالحاجة المستمرة إلى الحماية الدائمة وجعلها تتقبل فكرة وجود جيوش أجنبية على أراضيها لحمايتها من مطامع الدول المجاورة أو المتطلعة لوضع يدها على تلك الثروات.

وإذا كان للعوامل الجغرافية تأثيرها على تكوين الرأي العام إلا أن هذا التأثير هو جزئي. وإذا كانت الأطر الطبيعية تعطي إمكانات للمجتمعات البشرية لكن الإنسان يبقى سيد هذه الإمكانات[1]. ويقول فرنان بروديل «إن البيئة الجغرافية ليست إلا عامل تأويل جزئي»[2].

لقد نجح فعل الإنسان في الحد من أثر البيئة الجغرافية على تكوينه السياسي وذلك بفضل الوسائل التي ابتكرها والنظم التي أقامها.

ويمكن إيجاز خصوصيات الموقع الجغرافي وتأثيره على النحو التالي:

1 - إن لإقليم الدولة تأثيراً على سياستها وعلى أنظمتها. ذلك أن الدول هي من صنع التاريخ والجغرافية.

2 - يتميز سكان المناطق البحرية بحبهم للحرية والانفتاح والتواصل.

3 - يميل سكان الجزر إلى العزلة والحذر

4 - تؤثر التضاريس في بنية الدولة وسلوك شعبها وأنماط تفكيره

5 - يؤثر الجوار على استقرار الدولة وسلامها وإحساس شعبها بالأمن أو الخوف. ويعيش سكان المناطق المحاذية للحدود حالة من الحذر الدائم والخشية المستمرة، نظراً لأن المناطق الحدودية تعكس غالباً التوترات السياسية بين الدول المتجاورة.

6 - تتأثر قوة الدولة ووحدتها وحضورها الدولي والإقليمي بوحدة أرضها وتماسكها وسيطرتها، كما تتأثر السلطة المركزية للدولة بهذا العامل

---

(1)، (2) رينوفان ودوروزيل، م. س. ذ.، ص 46.

تلك كانت بعض المعطيات الجغرافية والبيئية التي من شأنها التأثير على تكوين الرأي العام. لكن هذه العوامل ليست هي وحدها التي تعمل فعلها في هذه الظاهرة، بل إن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً مؤثراً كذلك وهي العادات والتقاليد.

المبحث الثاني
تأثير العادات والتقاليد على تكوين الرأي العام

تتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق، التي تنتمي إلى موروث ثقافي اجتماعي بما فيها العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد وتمسكها بها. وغالباً ما تكون تلك العادات والتقاليد عصية على التغيير أو على تقبل التغيير.

وينبغي أن نميز في دراستنا للرأي العام بين هذه المعتقدات والقيم المتوارثة الجامدة وبين الرأي العام، فهذا الأخير يدور حول مسائل هي موضع جدل ونقاش، بينما المعتقدات العامة التي رسخت عبر الأجيال في أذهان الناس لم تعد مثار نقاش، بل أصبحت من المسلمات، باستثناء التحولات الثورية حين تتفكك مجموعة الثوابت والبنى الاجتماعية القائمة وتستبدل ببنى أخرى.

لكن ديناميكية الرأي العام واتساع دائرة اهتماماته قد أدت إلى انحسار تأثير العادات والتقاليد التي تتحكم بقضايا اجتماعية وسياسية عديدة. فنمو الرأي العام يرتبط بديناميكية ارتقاء الوعي، وديناميكية التواصل والإنصهار بين مختلف فئات المجتمع وتزايد الإهتمام بقضايا عديدة كانت خارج إطار هذه الظاهرة.

وهذه النقلة النوعية في تزايد اهتمامات الرأي العام ترافقت مع ثورة وسائل الإتصال والمعرفة والتي أدت إلى كسر محرمات كثيرة في حياتنا العامة.

لكن مدى انحسار العادات يتفاوت من بيئة إلى بيئة، أي أن التقاليد والعادات في البيئة الإجتماعية المحافظة أصعب استجابة للتغيير منها في المجتمعات الأكثر تقدماً. لذلك فإن هناك بعض الجماعات تستغل تلك القيم

و معادات للتأثير على الرأي العام وتوجيهه مما يتفق مع مصالحهم وأهدافهم محققاً لأهداف سياسة أو سواها[1].

إن الحكومات قد تصطدم بتضارب مفهوم الشأن العام وواجبات المواطنين المدنية والمعنوية في هذا الشأن، حين تضطر إلى فرض رسوم وضرائب معينة لنفقات معينة وتصبح الحاجة ماسة إلى تعريف مفهوم المصلحة العامة مما قد يتعارض مع المفاهيم التقليدية والمتوارثة عن دور السلطة وعلاقتها بالمحكومين وكيفية استجابتهم لقراراتها مما يعيق الحكومات عن تنفيذ سياساتها المعتمدة. وهنا يؤازر الإعلام سياسة الحكومة المتخذة، بحيث يتم تعزيز هذه السياسة بدعم الرأي العام وبتوفير القدوة العملية من قبل الحكام والنخب السياسية والاجتماعية في ما يتعلق بتكييف العادات والتقاليد مع مقتضيات بناء الدولة وارتقاء المجتمع وتطوره وضرورة المشاركة العامة في هذا المجال وإدراك أن الضرائب التي تُؤدّى ستعود على المواطنين بصورة خدمات متنوعة وأن تمويل الخزينة هو واجب وطني وأن الحكومة هي تعبير عن إرادة الأمة وجهاز خدمتها. وبهذا يمكن الحد من التأثيرات السلبية للتقاليد والعادات المعيقة لسياسة الحكومات غير المتوافقة مع ما هو سائد في الأعراف الشعبية والعامة.

المبحث الثالث

دور الدين في تكوين الرأي العام

لعبت الأديان وما تزال أدواراً مؤثرة وهامة في حياة الأمم والجماعات على اختلاف معتقداتها وأديانها. وقد طبعت الأديان، باعتبارها قوى ذات تأثيرات معنوية وروحية وثقافية، وذات مصادر مقدسة ومطلقة وأسمى من الإرادة الإنسانية الدنيوية، سلوك الجماعات وأنماط حياتها وأنظمتها السياسية والاجتماعية ونظامها. فما من أمة من الأمم وما من جماعة من الجماعات إلا تأثرت بصورة أو بأخرى بالعامل الديني. هذا العامل الذي قد يقتصر أحياناً بتأثيره على حياة الفرد الشخصية، وقد يمتد ليتغلغل في كل الشؤون العامة

(1) د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، م. س. ذ، ص 20

والخاصة للأمة، بحيث يظهر تأثيره واضحاً في أنظمتها وقواعد السلوك العامة وتشريعاتها السياسية وغير السياسية. وقد شكل الدين عند بعض الشعوب حتياطاً ثقافياً وروحياً للجماعة، بحيث تعمد عند الأزمات، وعند بعض المحطات والتحولات الهامة إلى العودة إلى مخزونها الروحي الكامن في الدين لتستمد منه ما يعينها على مواجهة أزماتها والحفاظ على قدراتها المعنوية، عندما تشعر أن ما بين يديها من قواعد الحياة الدنيوية أو المؤسسات لم يعد كافياً أو قادراً على مد يد العون لها. ويكفي أن نتأمل ظاهرة انبعاث الحركات الدينية بتياراتها المتعددة والعوامل الكامنة وراء استنهاض العامل الديني في السنوات العشرين الماضية، لنتأكد من تأثير هذا العامل (الظاهر والخفي) في نواح عديدة من المجتمعات المعاصرة وخاصة في القضايا العامة السياسية وغير السياسية.

إن الدور المؤثر والفاعل للدين ليس حديثاً، بل تعود جذوره إلى قرون طويلة سابقة. وهو لا يرتبط فقط بمضمون الدعوة الدينية بل بالشكل الذي تستلزمه الطقوس العبادية الملازمة للدعوة وما يستتبع ذلك من تأثير على حشود المؤمنين وبالتالي في تكوين الرأي العام.

ويشير «ألفين توفلر» إلى تأثير الحشد على تكوين الرأي العام واضعاً الظاهرة في سياقها التاريخي حيث يقول: «إن أفضل طريقة لفهم سطوة الثورة الإعلامية الحالية هي وضعها في منظور تاريخي والتمييز بوضوح بين ثلاث طرق اتصال مختلفة. ويمكننا القول - مع التبسيط الشديد - إن غالبية الإتصالات في ظل اقتصاد الموجة الأولى، أي اقتصاد المجتمعات الزراعية، كانت تنتقل من الفم إلى الأذن أو خلال حديث ثنائي داخل مجموعات صغيرة. وفي عالم بدون صحف أو إذاعة أو تلفزيون كانت الوسيلة الوحيدة لتبليغ رسالة إلى جمهور كبير هي تجميع حشد من الناس في مكان واحد ويمكن القول إن ذلك كان في الواقع أول شكل من أشكال الإتصال الجماهيري.

يستطيع الحشد أن يرفع رسالة ما إلى رئيسه أو زعيمه، بل إن حجم الحشد في حد ذاته رسالة. ولكن أياً كان مضمون الرسالة فإن الحشد يحمل أيضاً رسالة موحدة لكل المشاركين فيه. هذه الرسالة التي قد تكون محرضة

فعلاً على العصيان تقول ببساطة: «أيها المشارك إنك لست وحدك». إذن لقد لعب الحشد دوراً جوهرياً في التاريخ غير أن مشكلته كوسيلة اتصال هي طابعه المؤقت بشكل عام.

لم يكن الحشد وسيلة الإعلام الجماهيرية الوحيدة في فترة ما قبل التكنولوجيا. ففي الغرب، أثناء القرون الوسطى كانت الكنيسة الكاثوليكية بفضل تنظيمها المتفرع أشبه ما تكون بنظام اتصال جماهيري مستمر، وهو النظام الوحيد القادر على نقل نفس الرسالة إلى العديد من التجمعات السكانية «عبر الحدود السياسية». ولقد منحت هذه القدرة الفريدة، قوة هائلة للفاتيكان في مواجهة الملوك والأمراء الأوروبيين المتحاربين دوماً. ويفسر ذلك، ولو جزئياً، الصراعات بين الكنيسة والدولة التي أغرقت أحداثها القارة الأوروبية في بحور من الدماء لعدة قرون[1].

لقد لعبت الكنيسة دوراً أساسياً في حياة الكثير من الشعوب وفي مختلف البلاد التي انتشرت المسيحية فيها، وخاصة في أوروبا، حيث كان لها دور هام في الشؤون الروحية والسياسية والإقتصادية والإجتماعية. كما أنها ساهمت بصورة خاصة، وفي مرحلة من مراحل تاريخ أوروبا السياسي، في إستبقاء الأنظمة السياسية واستقرارها. كما أنها قد لعبت دوراً كبيراً في الحروب الصليبية، من خلال «تعبئة المؤمنين للجهاد واستعادة بيت المقدس» وكان لها الدور الفاعل في تكوين رأي عام يدعم دورها السياسي.

لكن إستغلال فاعلية الكنيسة ودورها المؤثر المهيمن على حياة الناس، والقسوة أحياناً والمبالغة في تحميل الشعوب، باسم الدين، ما لا يحتمل، وتبرير ممارسات السلطة السياسية وتعسفها دون أن يكون لهذه السلطة المحمية بالرموز المقدسة للدين المسيحي، أية كوابح أو ضوابط تجعل الرأي العام، وفي فترة التحولات الكبرى في أوروبا، يقف ضدها، باعتبارها ساهمت في تبرير الظلم والقسوة اللذين مارستهما الملكيات المطلقة في أوروبا. وقد أدت التطورات السياسية بعد ذلك، خاصة على صعيد القارة الأوروبية، إلى فصل

---

(1) ألفين توفلر، تحول السلطة (الجزء الثاني)، تر: لبنى الريدي الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1996، ص 143 - 144.

الدين عن الدولة. وبلغ الإنقلاب على دور الكنيسة ذروته خلال الثورة الفرنسية عام 1789، حيث حيل بعد ذلك بين الكنيسة وبين قيامها بأي دور سياسي واقتصار دورها على الشؤون الروحية والدينية البحتة. لكن الكنيسة، عادت لتلعب دوراً مؤثراً في الحياة السياسية الدولية خاصة من خلال النشاط الفاعل للكرسي الرسولي ومشاركته في ميادين دولية عديدة سياسية واجتماعية ودبلوماسية وانسانية.

ويشير «ألفين توفلر» إلى هذا الأمر في كتابه الهام «تحول السلطة» حيث يقول: «يقدم الدين مثالاً حياً للجمع بين أشكال اتصال الموجة الأولى والثالثة: كانت الكنيسة الكاثوليكية التي تعرضت لاضطهاد طويل من قبل الأنظمة الشيوعية، التي لم تتمكن رغم ذلك من القضاء عليها، من أكبر المستفيدين من ثورات 1989 في أوروبا الشرقية. إن الكنيسة، تمثل في حد ذاتها نظام اتصال جماهيري، وذلك منذ زمن بعيد وقبل أن يقوم أشخاص مثل جيم باكرز وجيمي سواجارت وبات روبرتسون حالياً بتطويع النفوذ الهائل للتلفزيون للدعوة لمذاهبهم ومللهم الدينية.

وإذا كانت الكنيسة تمارس حالياً سلطة في العالم فذلك يرجع جزئياً إلى تأثيرها المعنوي وإلى مواردها الإقتصادية، فضلاً عن حقيقة أنها لا تزال تعمل كوسيلة اتصال جماهيرية. فهي قادرة على الوصول إلى ملايين وملايين البشر صباح كل يوم أحد، بحيث تجعل جمهور أكثر البرامج شعبية في العالم يبدو ضئيلاً بالمقارنة. إن الكنيسة على اتصال بالطبع بأتباعها خلال أيام الأسبوع الستة الأخرى. كما أنها في عالم اليوم تستخدم الصحافة وركائز إعلامية أخرى لتدعيم طريقة اتصالها المباشرة. وطالما أن الكنيسة، أو أية ديانة منظمة أخرى تستطيع حشد أعداد ضخمة من التابعين لها ومن ثم الوصول إلى جماهير عريضة من المتلقين، فستضطر كل الحكومات أن تأخذ ذلك في الحسبان. فقد حاولت بعض الحكومات اقتلاعها، في حين سمحت حكومات أخرى بنشر عقيدة بديلة تعتمد أساساً على القومية أو الماركسية أو غيرها من المبادئ.

وفي الدول الشمولية، يمثل وجود وسيلة اتصال جماهيرية غير خاضعة لها ولا تنضوي تحت لوائها - بين أيدي الكنيسة خطراً مستمراً يهدد هذه الدول لأن هذه القناة، قد توضع تحت تصرف المعارضة السياسية. وهو ما يفسر

الضراوة التي حاولت بها الدول الشيوعية القضاء على الكنيسة أو شرائعها عندما تصبح استحالة القضاء عليها.

إن الاعتراف بالدين المنظم كوسيلة إعلام جماهيرية يسهم في تفسير عدد من التحولات الأخيرة للسلطة. هذا الاعتراف يساعد على توضيح لماذا يتم توجيه السخط الشعبي، سواء كان ذا طبيعة اقتصادية أم غيرها إلى حركات دينية في بلدان مختلفة. ففي إيران أدى تحويل السخط إلى شكل ديني إلى سقوط نظام الشاه، في كوريا الجنوبية أدى السخط على النظام السياسي إلى نمو مدهش للمسيحية سواء أكانت كاثوليكية أم بروتستانتية. وفي كلا البلدين، حل الدين المنظم محل المعارضة السياسية أو انصهر معها[1].

وقد لعب الدين الإسلامي دوراً بارزاً في حياة الشعوب التي اعتنقته، منذ فجر الدعوة الإسلامية وحتى يومنا هذا وظهر تأثيره في مختلف الشؤون الحياتية للمسلمين (أمة ودولة وتشريعاً ومنهاج حياة) باعتبار أن الدعوة الإسلامية لم تقتصر على الشؤون العبادية فحسب بل يصل تأثيرها إلى كل الشؤون الروحية والزمنية.

وفي مؤلف هام يصف تأثير الدين الإسلامي على حياة العرب يقول هذا الكتاب «لقد حل الدين مكان القرابة كأساس للهوية الجماعية، والولاء محل العرف كقانون للجماعة. وبينما كان شيخ القبيلة يحتل منصب الرئاسة على أساس الموافقة الطوعية للقبيلة، وهي موافقة يمكن إلغاؤها، فإن محمداً ﷺ تولى السلطة على أساس من الامتياز النبي المطلق، واستمد سلطته، ليس من الطرف المحكوم، بل من الله»[2].

إن سلطة النبي مصدرها الله، ولم يفصل الإسلام السياسة عن الدين، فممارسة الحكم هي جزء من المناهج التطبيقية للتعاليم الدينية، وقد قبل من اعتنق الإسلام بكل المفاهيم السياسية المتأتية عنه وأولها القبول بسلطة النبي وفيما بعد بسلطة خلفائه. وهذا يعني أن تلك السلطة تقوم على أساسين

---

(1) الفين توفلر، تحول السلطة، م س ذ، ص 147 - 148.

(2) شاخت وبوزوورث، تراث الإسلام، تر: د. محمد زهير السمهوري، سلسلة عالم المعرفة، عدد 8، الكويت 1978، ص 232.

مكاميس السلطة التي مصدرها الله والقبول الطوعي من الرعية.

لقد أسهم الدين الإسلامي في خلق تيارات فكرية وفلسفية وعلمية وسياسية، تركت وما تزال بصماتها في ميادين متعددة وذلك عبر طبقات الأئمة والفقهاء والمساجد، كما لا يخفى تأثير القرآن الكريم في تنمية الأمة ثقافياً وروحياً وتربية سلوكها بما يتوافق مع القيم السامية التي تشر بها، فضلاً عن الشعر، وسائر الفنون الأدبية التي لعبت أدواراً هامة في حياة المسلمين وفي تكوينهم الفكري والروحي

أما المؤسسة الهامة التي لعبت دور وسيلة الإتصال الفاعلة، وصلة الوصل بين جموع المسلمين وبين ينابيع الإسلام الدينية والفكرية في سائر الشؤون الحياتية فهو المسجد. فما هو الدور الذي لعبته المساجد في حياة المسلمين والأبعاد والمفاعيل المترتبة على هذا الدور؟

تاريخياً كان المسجد[1] في أيام الرسولﷺ مركز القيادة الدينية والسياسية. وكان مقراً للتوجيه واستقبال الوفود والبعثات وما إلى ذلك من مقتضيات الدعوة.

وكمثال على الدور الحضاري (الفكري والروحي والثقافي والسياسي فضلاً عن الدور الديني) نذكر الجامع الأزهر هذا الجامع الذي تحول إلى منارة إشعاع فكري وعلمي كبير فضلاً عن دوره السياسي والنضالي، خاصة في مواجهة الغزو الأوروبي والتصدي له ثقافياً وحضارياً

ومن الشعائر الدينية الهامة والمؤثرة في حياة المسلمين وفي تكوينهم الفكري والسلوكي، وخاصة في التأثير على الرأي العام نذكر «خطبة الجمعة» حيث يظهر دورها وتأثيرها في الشؤون الدينية وقضايا العبادات والفرائض وفي الشؤون الدنيوية، من خلال التوجيه الروحي والسياسي للمسلمين بفضل المكانة المرموقة التي وصل إليها العديد من علماء المسلمين وأدائهم لدور المناضلين والمرشدين في شؤون السياسات العامة.

---

(1) المسجد للصلاة والتعبد وهو صغير المساحة نسبياً وقد يكون مسجداً خاصاً. والمسجد الجامع للصلاة والنشاطات الدينية والتعليم

وترتبط أهمية خطبة الجمعة باعتبارات عدة أهمها

1 ـ لكونها جزءاً أساسياً من صلاة الجمعة وتوجه إلى جمهرة مسلمين لمهيئين نفسياً وفكرياً وروحياً لتقبل مواعظ الإمام وتوجيهاته

2 تأثير شخصية الإمام، من خلال قدرته على إيصال الرسالة إلى جماعة المصلين. وهنا تظهر خطورة الدور الذي يناط بأئمة المساجد مستفيدين من إمكانياتهم في التأثير على الرأي العام الشعبي وأبعاد هذا الأمر على حياة الأمة.

3 ـ بالبيئة السياسية والحضارية التي تحتضن هذه المواقع وما تتيحه لرجل الدين، من خلال علاقته بالسلطة (موالاة أو معارضة، تبعية أو استقلالاً) إذ قد يكون قادراً على إيصال الرسالة التي يريدها بحرية أو يخشى مواجهة السلطان فيتجنب الخوض في القضايا التي قد تسبب له إحراجاً، وتصبح قيداً عليه

4 ـ إن احتشاد المسلمين في صلاة الجمعة خاصة وتلقيهم لرسالة واحدة ذات مضامين متنوعة، وتبادلهم للآراء والمواقف، يتيح تكوين رأي عام بين المصلين، ينطلق من التواصل بين جماعات متقاربة في مفاهيمها ورموزها ويسهم في تعزيز التفاهم فيما بينها.

يضاف إلى ما تقدم، تأثير الحكمة الموجزة، ذات المضامين الغنية بالرموز وبالتالي سرعة انتقالها وتداولها ومفاعيلها في حياة المسلمين. خاصة في القضايا المتعلقة بمواجهة الإستبداد والحض على الجهاد ومقاومة الظلم، هذه الحكمة، سواء ما ورد منها على لسان الرسول أو على ألسنة الصحابة، تلعب دوراً فاعلاً في ثقافة المسلمين وفي التأثير على الرأي العام في مختلف القضايا التي تعترضهم في حياتهم

من الأقوال المأثورة في هذا المجال والتي تنطوي على أبعاد نضالية وسياسية ودعوة إلى تقويم سلوك الحاكم نذكر بعضها

1 ـ من رأى منكراً فليقومه بحد السيف، فمن لم يستطع فبكفه، فمن لم يستطع فبلسانه فمن لم يستطع فبقلبه وهذا أضعف الإيمان

2 ـ لا طاعة لمخلوق في معصية الخالق.

3 ـ أفضل الجهاد كلمة حق تقال في وجه سلطان جائر.

4 ـ متى استعبدتم الناس وقد ولدتهم أمهاتهم أحراراً.

5 ـ لا تكن عبد غيرك وقد خلقك الله حراً.

6 ـ ولا تحسبنّ الذين قتلوا في سبيل الله أمواتاً بل أحياء عند ربهم يرزقون

ويشير «توفلر» إلى الدور الذي يلعبه الدين (الكنيسة أو الجامع أو الإمام) كوسيلة اتصال معدلة، ليعبر عن السخط الشعبي، ثم يتحول إلى حركة ثورية تجمع بين المضمون الديني والوسيلة الإتصالية والإعلامية حيث يقول:

«عندما تمنح الكنيسة «قناتها» وتعبر عن السخط الشعبي من أعلى منبرها فإن الوسيط يعدل الرسالة ويعيد صياغة الإستياء الذي قد يكون الجوع أو أي سبب مادي آخر هو مفجره، في تعبيرات دينية. وهو ما يفسر لماذا تحولت حركات انطلقت لبلوغ أهداف لا صلة لها مباشرة بالدين إلى جهاد ديني».

ففي إيران دمج آية الله الخميني الحقد الطبقي والغضب القومي مع الحمية الدينية. وأصبح الجهاد في سبيل الله + كراهية الامبريالية + النقمة على حكم الشاه وما يمثل = حالة ثورية أحالت الشرق الأوسط إلى برميل بارود[1].

غير أن الإمام الخميني وقيادته الثورية، عملا على الإستفادة من وسائل إعلام الموجة الأولى، أي التواصل المباشر بين مطلق الرسالة ومتلقيها من خلال المساجد والإجتماعات الدينية العامة. ويشير توفلر كذلك إلى هذا الأمر قائلاً: «لم يكتف الإمام الخميني بصهر هذه العناصر الثلاثة في انفعال وشعور أوحد وإنما جمع أيضاً بين وسائل إعلام الموجة الأولى ـ أي قيام الأئمة التابعين له بتحريض المؤمنين مباشرة وجهاً لوجه من خلال الخطب ـ وتكنولوجيا الموجة الثالثة ـ في شكل أشرطة تسجيل تحتوي على رسائل سياسية تهرب سراً إلى المساجد حيث يتم الإستماع إليها واستنساخها وتداولها[2] وقد استخدم الشاه، لمواجهة هذا التيار الثوري ـ الإعلامي وسائل إعلام الموجة الثانية: الصحافة الإذاعة والتليفزيون.

---

(1) ألفين توفلر، م. س. ذ، ص 148.

(2) ألفين توفلر، م.س.ذ، ص 149.

إذن يلعب العامل الديني دوراً مؤثراً في حياة الشعوب والأمم على مستويات عدة. وإذا كانت الإيديولوجيات قد نشطت منذ القرن الثامن عشر، خاصة في العالم الغربي وقامت بالدور الذي قام به الدين في تاريخ ذلك العالم. إلا أن انحسار الإيديولوجيات وتراجع تأثيرها في شؤون المجتمع المدني وفي القضايا الدولية قد أفسح المجال للدين ليعود ويلعب دور المحفز لقضايا كثيرة منها ما هو اقتصادي أو اجتماعي وخاصة السياسي. هذا الدور المتجدد لنفسه، يجعل منه عاملاً محرضاً وفاعلاً في تكوين الرأي العام وتنشيطه والتأثير على قضايا كثيرة محلية أو دولية، مستفيداً من ظاهرة العولمة في قضايا العالم المعاصر، بما فيها ظاهرة الرأي العام.

المبحث الرابع
أثر الأوضاع السياسية والإقتصادية على تكوين الرأي العام

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام فيها. فإذا كان النظام السائد استبدادياً أو ديكتاتورياً رافضاً لكل أشكال المشاركة السياسية يظهر هذا الأمر في تكوين الرأي العام، حيث يبدو من الصعب أن نتبين إتجاهات هذا الرأي بصورة واضحة أو علنية، أو القيام بقياسه وفقاً للأساليب المتبعة. ولا بد في هذه الحال من اللجوء إلى الأساليب المستورة من أجل الوقوف على طبيعة الرأي العام السائد واتجاهاته.

إن البيئة السياسية التي يسودها القمع وغياب الحرية بكل أبعادها، تتميز برأي عام منكفئ، مكبوت ومحبط. فغياب الحرية يعيق ظهور الآراء بصراحة ويؤدي إلى إحلال الخوف والإنكفاء محل المشاركة الفاعلة في الحياة العامة، والإهتمام بالشأن العام. ويؤدي كذلك إلى فقدان الثقة والتواصل بين السلطة والمجتمع. ويؤدي هذا الأمر كذلك إلى زيادة التبعية والتزلف والسيمة والحذر في إظهار المشاعر الحقيقية وانتشار المخبرين والمنافقين والمتزلفين. فضلاً عن غياب مظاهر الحياة السياسية المعبرة عن المشاركة العامة في الشأن العام كغياب الأحزاب، والصحافة الحرة والإعلام الحر، والإنتخابات الحرة، وما إلى ذلك من مظاهر الحياة السياسية السائدة في الأنظمة الديمقراطية.

وتعتبر الحياة الحزبية ضرورة من ضرورات الحياة السياسية الصحيحة

فالحياة الحزبية في بيئة تتميز بالحرية والإنفتاح تعتبر ظاهرة صحية لمنظام السياسي. غير أن الحياة الحزبية في بيئة لا يسودها مناخ حرية وشفافية وانفتاح وتختلط فيها قيم التحديث بموروثات المجتمعات الأهلية (الطائفية والعشائرية والعائلية والولاءات الشخصية) قد تؤدي إلى تفتت الرأي العام وتحول الصراع الديمقراطي إلى نزاعات تتحكم فيها الغرائز والمصالح الفئوية الضيقة والتي قد تؤدي إلى حروب أهلية.

إن تأثير الأوضاع السياسية على تكوين الرأي العام يتفاوت تبعاً لتباين البيئة السياسية. وهي غالباً ذات نتائج إيجابية إذا كانت البيئة العامة تتميز بالديمقراطية والحرية والشفافية والتواصل الحر بين مختلف الجماعات.

أما الأوضاع الإقتصادية والتحولات الناتجة عنها أو المؤثرة فيها، فلا يقل تأثيرها على الرأي العام عن تأثير الأوضاع السياسية، مع التأكيد على التفاعل المتبادل بين ما هو سياسي وما هو اقتصادي.

إن التفاوت الكبير في توزيع الثروة يؤدي إلى انقسامات اجتماعية وسياسية كبيرة وخطيرة. وقد لاحظ أرسطو تأثير هذا الأمر على الإستقرار السياسي لأي بلد من البلدان. وأشار في معرض ذكره لأسباب الثورة بقوله: «إن الناس لا ينزعون إلى الثورة إلا لأسباب جدية»[1]. ثم يفصل أسباب توصله إلى هذا الإستنتاج من خلال عرضه للدوافع الثورية حيث يقول: «إن النمو غير المتناسب لبعض الطبقات في المدينة يسبب الإنقلابات السياسية»[2].

إن الأداء الإقتصادي والمالي السيئ، والصيغة السيئة للإقتصاد والثروة - خاصة سوء توزيع الثروة - يؤديان إلى تفتيت الجماعة وتشتيت مواقعها واتجاهاتها، وتهيئة أسباب التناحر والصراعات بين فئاتها وطبقاتها، وظهور الإستقطابات الصراعية فيها مما يؤثر على تكوين رأي عام فاعل ومؤثر إزاء القضايا الوطنية أو الهامة من حياة الأمة. وتصبح حالة الفقر، مثلاً، سبباً ومظهراً من مظاهر التمزق الإجتماعي وليست نوعاً من أنواع المعاناة الإنسانية فحسب، إنها تتحول إلى وضعية من الإستقطابات المتنافرة بين فئة تعيش حالة

---

(1) أرسطو، السياسة، تر: أحمد لطفي السيد، دار الكتب المصرية، القاهرة 1947، ص 392.

(2) أرسطو، م.س.ذ، ص 394.

من المحسوبية والترف المفرط، وكتل اجتماعية تعيش حالة من البؤس المزري ويشير ديفرجيه إلى هذا الوضع حيث يقول «إن حالة العوز توجد بصورة عامة حيث نرى قلة قليلة تعيش في الوفرة ونرى السواد الأعظم يعاني حرمانات كثيرة. إثراء وترف ينعم بهما عدد قليل من الناس وفقر مدقع يعاني منه السواد الأعظم. إن التفاوت يولد صراعات عميقة جداً، والسياسة في مثل هذا المجتمع، عنف من الجماهير التي هي في حالة ثورة مزمنة، وعنف من المتمتعين بالامتيازات الذين يدافعون عن امتيازاتهم»[1].

ولا يشك أحد في المنحى الذي يأخذه الرأي العام في مثل هذه الأوضاع الاقتصادية والمالية المفتقرة إلى عدالة التوزيع وعدالة الحصول على متطلبات الحياة. فالرأي العام - وهنا يعني رأي الغالبية العظمى من الشعب - يتمحور حول القضايا التي يعاني منها، والتوجهات التي يرتئيها للخروج من واقعه البائس. وتلعب وسائل الإعلام دور المنبه والمحرض مستفيدة من الأوضاع السائدة، خاصة في ظل الموجة الثالثة من وسائل الإعلام، التلفزيون والساتلايت والفيديو والأنترنت، حيث يبدو مستحيلاً التعتيم على مجريات الأمور في أي بلد من البلدان.

ويشير «ألفين توفلر» إلى هذا الأمر فيقول: «ففي كل أنحاء العالم يتم استخدام الوسائل القديمة بأساليب جديدة من أجل تحدي سلطة الدولة أو أحياناً الإطاحة بها. ويقول «ليخ فاليسا» مؤسس نقابة «تضامن» ببولندية واصفاً الاضطرابات السياسية التي وقعت في أوروبا الشرقية «إن هذه الإصلاحات هي نتاج التمدن. فأجهزة الكمبيوتر والأقمار الصناعية للبث التلفزيوني وغيرها من الابتكارات تقدم حلولاً جديدة»[2].

وقد سبق النازيون، كما غيرهم من القوى السياسية، وسائل الإعلام الحديثة من حيث استغلالهم للأوضاع الاقتصادية عبر وسائل التحريض المباشرة. وتمكنوا من الوصول إلى السلطة في ألمانيا في انتخابات 1930،

---

(1) موريس ديفرجيه، مدخل إلى علم السياسة، ترجمة د. جمال الأتاسي ود. سامي الدروبي، دار دمشق للطباعة والنشر والتوزيع، بدون ذكر تاريخ الطبعة، ص 96

(2) ألفين توفلر، تحول السلطة، م. س. ذ، ص 140

مستعيين الأزمة الإقتصادية التي كانت تعيشها ألمانيا، حيث ضَمّتْ أصوات نعاطين عن العمل في مصلحة الحرب النازي تعبيراً عن سخطهم من الأوضاع الإقتصادية السائدة.

ويبدو تأثير الأوضاع الإقتصادية أوضح ما يكون في أسباب الثورات ... الدفع الإقتصادي ـ المعاناة المعيشية، سوء توزيع الثروة، البطالة إذ يأخذ بعده الإنساني، إنما يتمثل في المعاناة التي تلحق بغالبية المحكومين. هذا الدافع يفسر الثورة ويبررها يفسر الثورة، إذ من الممكن فهم السلوك الثوري للذين يعجزون عن الحصول على ما يقيم أودهم أو يحفظ كيانهم وكرامتهم، أي ما يحفظ حقوقهم الإنسانية الأساسية. ويبررها لأن النظام السياسي الذي يساهم عن قصد، بسبب الفساد وسوء الإدارة والأداء في تدمير إنسانية المحكومين ـ بأبعادها الإقتصادية والسياسية ـ يفقد مبرر وجوده، أي يفقد شرعيته وتغدو من هذا المنطلق قضية حق الإنسان في الثورة أبعد من كونها صيغة فلسفية أو علاقة منطقية بين تركيبات وتصورات عقلية. إنها تمثل قضية الوجود الإنساني بكافة أبعاده. وإذا كان البؤس المعيشي للجماهير في المجتمعات التي اندلعت فيها ثورات وراء اندفاع الجماهير في أحضان العنف، فإن هذا الأمر يظهر عمق الهواجس والإحباط واليأس الذي أصاب تلك الجماهير عشية ثوراتها، بحيث وجدت في العنف الذي مارسته وسيلة للإنتقام من الماضي والقضاء على رموزه. وربما لم تكن تلك الجماهير قادرة على التعبير عن حقوقها الإنسانية بتلك الصيغ البلاغية الرنيمة، إلا أنها بالتأكيد قادرة على إدراك تلك الحقوق بإحساسها الفطري والتعبير عن تعلقها بها بوسائلها المتاحة.

إذن، أمثلة كثيرة تشير إلى مدى تأثير الأوضاع الإقتصادية على الرأي العام وإلى مستويات هذا التأثير والإستجابة له، بدءاً من الإحتجاجات العفوية البسيطة وصولاً إلى ذروة العنف الثوري.

ولكن ماذا بين الرأي العام والثورة والإعلام؟ إذا كان سوء الأوضاع الإقتصادية والسياسية يدفع بالرأي العام في أي بلد إلى ذروة الإحتقان والإنفعال قبيل الإنفجار إلا أن قوى النظام، تمكنت في الكثير من الأحيان من قمع مظاهر الثورة أو تأجيلها، لأنها تمكنت من السيطرة على وسائل الإعلام

والتحكم بها. لذلك كان من الصعب على الرأي العام أن يتحول إلى قوة ضاغطة وإلى حركة ثورية تمكنها من القضاء على الإستبداد والظلم. لكن الثورة الإعلامية الجديدة، اجتاحت كل أدوات الرقابة ووسائلها وتمكنت من اختراق الحواجز التي أقامتها تلك الأنظمة حيث لعبت دور المنبه والمحرض وحتى الدافع إلى الثورة حيث كانت أسبابها قائمة.

ويشير «ألفين توفلر» كذلك إلى هذا العامل المؤثر حيث يقول: «من الواضح أن موجة الثورات التي تفجرت في أوروبا الشرقية خلال عام 1989 كانت محصلة ثلاثة عوامل متضافرة: فشل الإشتراكية على المدى الطويل، وإعلان الإتحاد السوفييتي أنه لن يساعد الحكومات الشيوعية بتدخل عسكري، وأخيراً وابل الأنباء التي تدفقت على الدول الشيوعية عبر وسائل الإتصال الجديدة بالرغم من كل جهود الرقابة.

وعلى امتداد ربع قرن من حكم «نيكولاي شاوشيسكو» الديكتاتوري، فرضت رقابة تفوق في صرامتها تلك المفروضة في كل النظم الشيوعية في أوروبا الشرقية حيث كان يتم مراقبة كل ما ينشر في الصحافة وبشكل خاص كل ما يظهر على شاشة التليفزيون. وكان «شاوشيسكو» نفسه مولعاً بالتلفزيون. ولكن بالرغم من الساعات التي كان يقضيها أمام الشاشة الصغيرة، لم يدرك شيئاً من الثورة الإعلامية ودفع حياته ثمناً لذلك في ليلة عيد الميلاد من عام 1989.

ولو أنه درس الدور الذي قام به النظام الإعلامي العالمي الجديد في إسقاط «فرديناند ماركوس» في الفيليبين مثلاً لعرف أن فرض الرقابة على وسائل الإعلام لا يكفي لابقاء شعب في الجهل وأن الأحداث السياسية الداخلية تدار بشكل متزايد على مسرح عالمي.

ويوضح البروفيسور «وليام آدامز»، وهو أحد خبراء الإعلام في جامعة جورج واشنطن، أن ما حدث في الفيليبين كان خطوة ملحمية نحو نوع جديد من الثورة، الثورة بواسطة وسائل الإعلام وبواسطة الرموز[1]

---

(1) ألفين توفلر، م.س.ذ، ص 141.

المبحث الخامس

تأثير التجارب والأحداث الهامة على تكوين الرأي العام

تعتبر الأحداث الهامة (الحروب، الثورات، الكوارث الطبيعية، الأزمات الاقتصادية) تجارب اجتماعية محرضة تتدخل فيها الجماعة كوحدة عضوية متحورة فيها الخصوصيات الذاتية وردود الفعل الفردية. ويلعب التلاحم بين عناصر الجماعة في مثل هذا الوضع دوراً أساسياً في بلورة روح الجماعة إزاء ما يصادف الشعوب والأمم من أحداث.

وفي كتابه «ديناميه الجماعة» يصف «جان ميزونوف» هذا الوضع بقوله: «ويظهر التلاحم في مجموعة من السلوك والمواقف الجماعية التي هي ليست دلائل وحسب، بل إنها تشكل - إلى ذلك - في حد ذاتها عوامل ديناميه؛ فنجد أنفسنا تجاه سببية دائرية تنبع مباشرة من نوع من الضغط الداخلي، ملازمة لكل وضع جمعي، وهذه المواقف تساهم في تقوية الضغط وبلورة الجماعة»[1].

إن الرأي العام باعتباره ظاهرة جماعية، يتأثر بدرجات متفاوتة من ردود الفعل والاستجابة لأحداث غير عادية تتميز بالمفاجأة أحياناً وبضغطها على سيرورة الحياة اليومية وتغيير مسارها وإيقاعها وإلغاء التفاصيل الصغيرة من حياة الأفراد أحياناً أخرى، لينصب الاهتمام على الأحداث الأعظم والأهم.

1 ـ الحروب

إن الحروب مثلاً، هي أحداث على درجة كبيرة من الخطورة بالنسبة للأمم كافة، وهي من التطورات الهامة التي تضغط على حياتها وتستحوذ على قدر كبير من اهتمامها، وهي تترك تأثيرها في كل موقع ومنتدى من حياة الجماعة وتصبح محوراً أساسياً، في فترة اندلاعها، لنشاط الجماعة وربما أصبحت نتائجها وتأثيراتها معياراً لتقويم كل ما يحدث داخل الجماعة (الأمة، أو الدولة) وقد يستمر تأثير الحروب فترات زمنية طويلة تبعاً للمفاعيل الاقتصادية والإنسانية التي تتركها في حياة الجماعات، سواء كانت منتصرة أم

---

(1) جان ميزونوف، دينامية الجماعة، تر: فريد أنطونيوس، منشورات عويدات، (بيروت ـ باريس)، ط ثالثة، 1983، ص 41.

بعد الحرب العالمية الأولى، والنتائج التي أسفرت عنها تأثر الشعب الألماني بما أفرزته تلك الحرب من ضغوط مورست عليه، وما عانته بلاده من إذلال، تمثلت في معاهدات السلام التي اعتبرت مجحفة، والتي أجبرت العدو على توقيعها، مما سهل على الرأي العام الألماني الإستجابة للإتجاهات السياسية المتطرفة المتمثلة في وصول النازيين، بزعامة هتلر، إلى السلطة. فقد كان تجاوب الرأي العام الألماني مع هتلر، ردة فعل وتعويضاً عما لحق بالعباد، أكثر من كونه دعماً وتأييداً للمنطلقات السياسية والفكرية للنازيين.

بعد وصول لينين إلى السلطة، زعيماً للاشتراكية وللثورة البولشفية، أصدر ثلاثة مراسيم. الأول: مرسوم السلام، الثاني: مرسوم الأرض الثالث: مرسوم كل السلطة للسوفييت. كان الأول موجهاً إلى الجنود الغارقين في أوحال الحرب العالمية الأولى ومآسيها والذين كانوا متلهفين للخروج من مستنقعاتها، أما الثاني فكان موجهاً إلى الفلاحين المعدمين المتطلعين للحصول على أرض يحصدون منها خبزهم وقوتهم. أما الثالث فكان موجهاً إلى العمال. وكانت الغاية استقطاب الجماهير التي في غالبيتها، لم تكن تفقه شيئاً من النظرية الماركسية وفلسفتها، لكنها كانت تتطلع إلى التحرر من مفاسد النظام القيصري، وكذلك المرسوم الثالث الذي وعد العمال بمستقبل أفضل، وحياة متحررة من الإستغلال وقسوة العيش. لذلك كان التفاف الجماهير الروسية آنذاك حول الثورة وقادتها استجابة للرغبة في تغيير نمط الحياة التي كانوا يعانونها.

ولقد ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية تيارات أوروبية وعالمية مناهضة للحروب، تمثلت في تيارات الرأي العام لمناهضة استعمال الأسلحة النووية بعد المآسي المفجعة التي حلت باليابان إثر إلقاء قنبلتي هيروشيما وناكازاكي الذريتين. وقد تكونت داخل القارة الأوروبية جماعات ضغط شعبية تناضل من أجل القضاء على السلاح النووي ودعم سياسات الحد من التسلح.

وكان لتأميم قناة السويس عام 1956 دور فاعل في استنهاض الرأي العام المصري والعربي ودعمه لسياسة الرئيس جمال عبد الناصر آنذاك في مقاومة الإستعمار والتخلص من سيطرته. ولم يقتصر الدعم الذي ناله الرئيس عبد

الناصر من العرب فحسب بل تعداه إلى مجموعة دول العالم الثالث، حكومات وشعوباً، فضلاً عن تيارات واسعة من سائر أنحاء العالم[2].

وقد اضطرت الأنظمة العربية وتحت تأثير ضغط الرأي العام العربي إلى إتخاذ مواقف وسياسات داعمة لتوجهات الرئيس عبد الناصر في مواجهة أطماع الاستعمار وتحقيق الإستقلال الوطني.

من جهة ثانية كان للهزيمة في عام 1967 وقع الصاعقة على الرأي العام العربي الذي أصيب بحالة من الإحباط والقهر نظراً لحجم الهزيمة التي حلت بالدول العربية. ولم تقتصر ظاهرة الغضب والإحباط على الدول المشتركة في الحرب فقط، بل امتدت لتشمل كافة الشعوب والحكومات العربية. وكان هذا مؤشراً على ظاهرة رأي عام عربي موحد، يتفاعل مع أي حدث عربي يقع في أي بقعة من العالم العربي. هذه الظاهرة تشير إلى إحساس عام بالإنتماء إلى أمة واحدة ذات مصالح وهموم مشتركة.

ولم يكن خروج الأميركيين من حرب فيتنام بفعل حرب الفيتكونغ الناجحة ضدهم فحسب، بل بتأثير كبير وفاعل من الرأي العام الأميركي المناوئ لاشتراك الأميركيين في هذه الحرب. كما أن تفجير مقر المارينز في بيروت قد ترك أثره على الرأي العام الأميركي حيث أظهر في أكثر من مناسبة رفضه التواجد أو التدخل خارج الولايات المتحدة دون أسباب وجيهة جداً تبرر ذلك.

ويستفيد رجال السياسة (القادة والزعماء) استفادة كبيرة من دراستهم لاتجاهات الرأي العام. وقد دفع العدوان الثلاثي الذي وقع على مصر عام 1956، والهزيمة التي لحقت بالدول المعتدية (بريطانيا، فرنسا، وإسرائيل). دفع الرئيس عبد الناصر إلى تصعيد نضاله ضد التواجد الإستعماري في المنطقة ودعمه في توجهه وسياسته الرأي العام العربي فضلاً عن الرأي العام في مصر.

وقد تنبه الرئيس الأميركي ايزنهاور إلى اتجاهات الرأي العام الأميركي إزاء التدخل الأميركي في كوريا، وخاض انتخابات 1956 تحت شعار إنهاء

---

(2) د. محمود التهامي، م. س. ذ. ص 27.

الحرب الكورية مستفيداً من المرارة التي تركتها تلك الحرب التي استمرت نحو ثلاث سنوات، عند الرأي العام الأميركي. ولعل هذا ما دفع الشعب الأميركي كذلك في انتخابات الرئاسة في ت2 1964 إلى اختيار الرئيس جونسون، ليس بسبب شخصيته أو برامجه المميزة، بقدر ما كان خوفاً وحذراً من توجهات منافسه «باري جولد ووتر» الذي كان من دعاة استعمال السلاح النووي حيث تدعو الحاجة.

إن الرأي العام ـ خاصة في الأنظمة الديمقراطية حيث يتاح له المجال للتعبير عن مواقفه واتجاهاته بحرية، واتخاذ القرار الذي يتلاءم مع قناعاته ـ يختزن في ذاكرته الجماعية صور الأحداث الهامة العظيمة سواء تلك التي يعتز بها أو التي ما يزال يشعر بمرارتها. هذا الرأي العام يستعيد، عند محطات معينة، تلك المواقف بكليتها، من مخزون ذاكرته، ليتخذ من المواقف ما يتلاءم مع قناعاته وتجاربه مستفيداً من العبر التي يستخلصها مما يكون قد مرّ به.

2 ـ الثورات

من الأحداث التي تترك آثاراً لا تمحى في حياة الأمم، في تاريخها وذاكرتها، نشير إلى الثورات.

إن الظاهرة الثورية، تعبر عن ذروة التكثيف السلوكي للرأي العام، في البلد الذي عرف التجربة الثورية، تطلعاً إلى نقض الواقع القائم. «ذلك أن المشروع الثوري هو نقيض المشروع القائم كما يراه «أندريه ديكوفل». إذ لا يمكن حصر الثورة في تراكم من العنف، حتى ولا في مجموعة من الأنظمة، وذلك لكونها ترتكز على مشروع يهدف إلى بناء عالم آخر يُدْرك قبل أن يبنى». ويبدو المشروع الثوري للملاحظة العادية بشكل «العالم الذي يجب كنسه» وقد كتبت «لويز ميشال» بطلة ثورة 1871. «كنا نتحمل في الإمحاق من معالم القديم» وبدأت الثورة الثقافية الصينية بمقال إفتتاحي نشر في جريدة الشعب اليومية 8 حزيران 1966 بعنوان: «إننا نشجب العالم القديم»[1]

(1) أندريه ديكوفل، سوسيولوجيه الثورات، تر: د. خليل الجر، سلسلة ماذا أعرف؟ عدد 18، المنشورات العربية، لبنان 1976، ص 17 ـ 18.

إن الرأي العام في البلد الذي تندلع فيه الثورة، إذ ينتقل من حالة الإحباط واليأس، إلى حالة الغضب، فإنما يفعل ذلك في لحظة من لحظات التدرج والتي يصعب تحديد ساعة الصفر فيها بدقة. «في كانون الثاني، غداة الأحد الأحمر» الذي راح ضحيته مئات من العمال في سان بطرسبرغ، رفع هؤلاء إلى القيصر عريضة استرحام احتوت على الولادة الحقيقية للمشروع الثوري وجاء فيها: «لقد غرقنا في البؤس وتتعرض للاضطهاد ويفرض علينا عمل مرهق ونهاك، ولا يعترف بنا كبشر ونعامل معاملة العبيد الذين عليهم أن يتحملوا مصيرهم المر الحزين ويسكتوا وقد تحملنا ذلك. لقد خارت قوانا يا صاحب الجلالة لقد تعدينا حد الصبر ووصلنا إلى تلك اللحظة الرهيبة حيث نفضل الموت على استمرار آلام لا تطاق.

إن ما نطلبه لشيء قليل. إننا لا نرغب إلا في ما لا تكون الحياة بدونه حياة، بل جحيماً، وعذاباً بلا نهاية»[1]

إن نجاح ثورة من الثورات يؤدي، غالباً، إلى امتداد المناخ الثوري إلى البلدان المجاورة، وهذا ما يخلق حالة جفاء وحذر وعداء تجاه النظام الجديد المنبثق من الثورة. وقد يدخل النظام الثوري في نزاعات وحروب مع البلدان المجاورة. لقد ووجهت الثورة الفرنسية بمواقف عدائية من الأنظمة الملكية المجاورة. كما حوربت الثورة البولشفية غداة اندلاعها، ليس من أعدائها الداخليين الذين تلقوا مساعدات من الخارج، بل من الأنظمة الرأسمالية كذلك، البعيدة منها والقريبة. وما تزال الثورة الإسلامية في إيران ماثلة في الصورة الإقليمية والدولية، في تداعياتها وتوتر علاقاتها مع بعض الجوار - أنظمة وحكومات وأيديولوجيات - .

إن الشعوب المجاورة لدولة وقعت فيها ثورة، سرعان ما تتلقف أخبارها وتتابع تطوراتها، وغالباً ما تتعاطف معها، خاصة إذا كان هناك تماثل بين أوضاع تلك الشعوب والأوضاع التي سادت في البلدان التي اندلعت فيها الثورة. ولا تخفي الثورات عادة رغبتها في تعميم النموذج الثوري على الدول المجاورة كحركة تستهدف دعم مشروع الثورة وتأمين نجاحها، وتعميم انتشار مبادئها

---

[1] أندريه ديكوفل، م.س.ذ، ص 22

وقيمها ومفاهيمها الجليلة كي لا تتفرد في غربتها عن الواقع الذي تركته بصورة دراماتيكية، وتالياً تأمين قيام نسيج ثوري شامل. وقد وجه الرئيس أحمد سيكوتوري خطاباً إلى الشعب المصري، أثناء احتفاله بالعيد الثاني عشر للثورة حيث قال: «إنكم أيها الإخوان قد لا يمكنكم أن تقدروا قيمة ثورتكم هذه. أما الشعوب الأفريقية الأخرى فهي تدرك تماماً مدى عظمة ثورتكم فاسمحوا لرئيس دولة أفريقية أن يقول لكم إن ثورتكم تتخطى إطار مصير المصريين عليكم لأنها نبراس لكل حركة وثورة أفريقية لذا فإن نجاح ثورتكم ونجاح كل عمل تقومون به يهم جميع الشعوب الأفريقية والشعوب العربية وجماهير الفلاحين والعمال في العالم أجمع»[1]

أما الثورة البولشفية فسعت إلى القفز فوق الحكومات الإمبريالية متوجهة إلى الرأي العام الشعبي في الدول «صلح ديمقراطي، مصادرة الأملاك الكبيرة، سيطرة عمالية على الإنتاج، حق الشعوب في تقرير مصيرها، حكم سوفييتي، جيش ثوري» هذا المبدأ الذي كان يختصر كل البرنامج البولشفي عكس بأمانة المثل الأعلى الديمقراطي لأكثرية واسعة في البلاد. لا بل إنه كان يتخطى بما لا نهاية له حدود «الجمهورية السوفياتية» الجديدة. ففي بضع عبارات ذات مدى عالمي، أعلنت الثورة الروسية إنجازها، التحرر الاقتصادي والاجتماعي والتحرر السياسي الذي أطلقته الثورة الفرنسية قبل قرن من الزمن. هذه الثورة البولشفية جعلت تعرض على العالم مثلاً أعلى ما زال سليماً لم يشوّه»[2]

وهذا التوجه إلى الخارج هو الذي يمنح الثورة عالميتها، خاصة إذا تضافر هذا التوجه مع استجابة العالم - خاصة الشعوب - لهذا التوجه ليس فقط تأييداً معنوياً وسلبياً، وإنما حركة ثورية مماثلة لما حدث ويحدث في غير مكان في العالم. شاهد آخر يساعد على فهم الظاهرة هو ما حدث في العام 1968 حيث عمت حركات الطلاب الثورية مختلف أرجاء العالم - الغربي خاصة - وصولاً إلى ربيع براغ في تشيكوسلوفاكيا في العام نفسه

---

(1) د. مختار التهامي، م. س. ذ، ص 29

(2) فرنسوا كزافييه كوكان، الثورة الروسية، تر. جان كميد، ماذا أعرف؟ المنشورات العربية، المطبعة الوطنية، جونية 1980، ص 121.

إن تواتر الأخبار عن أحداث العالم اليومية وتجاربه، أصبحت أكثر انتشاراً وسرياناً بفضل ثورة وسائل الإتصال التي يسرت تقارب أجزاء العالم التي كانت متباعدة ومتنائية. ذلك أن وسائل الإتصال ساهمت في توحيد الكرة الأرضية حيث أصبحت بفضل تلك الثورة «قرية كونية» كما يسمونها. وهي تصغر يوماً بعد يوم بقدر ما تتسع وتتنوع وتتكامل وسائل المواصلات والإتصال.

المبحث السادس
دور الزعماء والقادة في تكوين الرأي العام

إن التصنيف الأكثر تداولاً لبنية المجتمع السياسي هي التي تنظر إلى هذا المجتمع باعتباره يتألف من فئتين متكاملتين - تراتبياً ووظيفياً - وهم الحكام والمحكومون. أي «أن الجماعة الإنسانية، وفق نظرية ليون ديجي تفترض دائماً وجود طائفة الرؤساء وطائفة المرؤوسين، أو بعبارة أخرى الحكام والمحكومين»[1].

وقد جعلت النظم الديمقراطية الحديثة من الحكام ممثلين للشعب، ومن المفترض أن يعملوا على تحقيق آماله، وهم يستمرون في السلطة بإرادته، كما أن تخليهم عنها يكون كذلك بإرادته. وهنا يكون للرأي العام دور أساسي في تكوين السلطة وتوجيهها وبقاء الحكام أو تغييرهم واحترام مبدأ تداول السلطة. لكن للزعماء في هذا المجال تأثيراً فاعلاً في إقامة التواصل مع المحكومين والتأثير عليهم وتكوين أفكارهم واتجاهاتهم وذلك تبعاً لفاعلية الزعامة وجاذبيتها وتأثيرها في حياة الجماعة، وفي سلوكها السياسي والإجتماعي.

ويقول جان ميزونوف في هذا المجال:

1 - إن الرئاسة والسلطة تتعلقان معاً بعمل الزعيم وممارسته وبعلاقته بالجماعة التي يقودها

2 - إن الممارسة العملية للسلطة تتوقف في آن واحد على الأنظمة الجماعية

---

(1) د. ثروت بدوي، النظم السياسية، م.س.ذ، ص 17 و18.

«مختصة بالبيئة وعلى الأوضاع الحسية الراهنة وعلى شخصية بمائد الخاصة»[1].

إن القيادة في جوهرها هي القدوة على إدارة المجتمع المدني والارتقاء به، أي الإدارة والتنظيم والتنمية مع التغيير نحو الأفضل، أي السعي إلى التقدم.

إن القيادة الحقيقية هي الإحساس بمطالب الأمة والتعبير عنها، وبإيجاد الوسائل لتحقيقها وتجميع قوى الأمة وراء الجهود المحققة لها[2].

وتستلزم القيادة ممن يمارسها الحدس والمشاركة وبعد النظر والترقب والإحساس بالعدالة وقيمها والمساواة وما إلى ذلك مما تتطلبه أخلاقيات حكم الناس ورعاية شؤونهم.

إن مشاركة الشعب في الحكم يتكامل مع تعاون السلطة على مختلف مستوياتها مع الرأي العام، توصلاً إلى القرارات السياسية الصائبة والمحققة للأماني الوطنية والقومية. إن هذا هو أساس الديمقراطية الحديثة الضروري لتحقيق الاستقرار السياسي داخل الدولة وتحقيق الانصهار الوطني والتزام الديمقراطية بمضامينها الوطنية والاجتماعية والإنسانية وليس فقط في أشكالها المؤسساتية، وبالتالي، فإن الذين تُلقى على عاتقهم مسؤوليات الحكم يهتمون بالرأي العام، خاصة في المجتمعات الحديثة التي أصبح من سماتها زيادة ثقة الجماعات في ذاتها وإيمانها العميق بسيادتها وبحقها في ممارسة هذه السيادة من خلال موقفها الإيجابي من المسائل العامة وممن يتولونها، أي من خلال أبعاد السلوك السياسي[3].

ويميز جان ميزونوف بين مظهرين مختلفين في ممارسة الزعامة، مظهر عملي ومظهر عاطفي:

1 - مظهر اجتماعي عملي: يتعلق بمتابعة الأهداف وتحقيق الأعمال الخاصة

---

(1) جان ميزونوف، ديناميات الجماعة، تر: فريد انطونيوس، منشورات عويدات، باريس، بيروت، ط ثالثة 1983، ص 82 ـ 83.

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، م س .ذ، ص 30

(3) د. محمد سراج، الرأي العام ورسالته الديمقراطية، م.س .ذ، ص 128.

بالجماعات، وواضح أن طبيعة هذه الأهداف وهذه الأعمال هي عرضة للتغير

2 ـ مظهر اجتماعي عاطفي: إن الإبقاء على نشاط فعال لا يتوقف على عوامل تقنية ومنهجية فحسب، بل على المناخ السيكولوجي الذي يهيمن داخل الجماعة وعلى أخلاق الجماعة. وهذه الأخلاق تتوقف هي نفسها على درجة التعليل والمنفعة بالنسبة للعمل وكذلك على العلاقات التي تحدث بين مختلف الأعضاء بمن فيهم الرئيس الرتبي عندما يكون الأمر متعلقاً بتنظيم ما[1]

الزعامة والقيادة

الزعيم: الزعيم هو الذي يمارس تفوذاً على عدد من الناس. وقد عرفه بيندمان بقوله: «إنه الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساساً للعقيدة والسلوك»[2]. وقد اقترح باحثون عديدون نماذج للزعماء مستلهمين في سبيل ذلك الفلسفة الاجتماعية وعلم الاجتماع أو علم النفس التحليلي. ونشير إلى نماذج «ماكس ويبر» Weber الذي يميز ثلاثة نماذج رئيسية هي: الرئيس الموهوب الذي يعتبر معصوماً عن الخطأ ومقدساً تقريباً والذي يحيط نفسه بالأسرار الغامضة (الكاريزما) والرئيس التقليدي الذي هو في آن واحد متسلط وحام. وأخيراً الرئيس الديمقراطي الذي تقوم سلطته على أسس استشارية وعقلية[3].

ولكل من هذه الزعامات نمطها في التأثير على الرأي العام. فالأول يعمل على «محاولة أسر الرأي العام لسحره وتأثيره وحده، دون أن يسمح لأي شخص أو مؤسسة أن يشاركه في هذا التأثير. أما النوع الثاني فيحتفظ بتأثيره من خلال شبكة من القواعد الموروثة والأعراف بحيث تشكل أداته لإحكام سيطرته على الرأي العام. أما النموذج الثالث، فيحكم في تعامله مع الرأي العام إلى الحوار والمؤسسات والقواعد القانونية.

(1) ميزونوف، م س. ذ، ص 87.

(2) د. السيد عليوه، استراتيجية الإعلام العربي، م س. ذ، ص 43.

(3) ميزونوف، م س. ذ، ص 90.

ولا يشك أحد في التأثير الذي بإمكان رجل الدولة أن يتركه في أي حدث. فهذا هو دوره ومسؤولياته، سواء أكان ذلك في الإستجابة لمبادرة خارجية أو في وجوب اتخاذ مبادرة. وأن يستطيع رجل الدولة تعديل التوافق سلسلة من الأفعال المقصودة فأمر ممكن أيضاً. إن التوافق في جوهره مركب من الأحداث ذو ديمومة معينة. فيحدث أن يتوصل المسؤول السياسي إلى فرز هذه الانعطافات ومعرفة النقاط التي يجب أن يتصرف تبعاً لها[1].

لكن المعضلة في الحقيقة ليست هنا، إنها تقوم على معرفة ما إذا كان رجل الدولة قادراً على الوصول إلى تحويل تركيبات الأمة العميقة بفضل فعل مستمر، تحويلاً حاسماً أم أن هذه التركيبات خاضعة لقوانين كبرى محتومة[2].

إن هناك تنوعاً غير محدود للشخصيات البشرية بما فيها رجل الدولة، سواء كان قائداً أو زعيماً. إن موقع رجل الدولة يظل حاوياً عنصر غير متوقعة وممتنعة عن التفسير، حتى بالنسبة لأولئك الذين يعرفونه جيداً. إن التنبؤ الأكيد مستحيل.

إن أنماط الزعامات متنوعة. فقد يكونون رجال دين، أنبياء، رسلاً، دعاة، أو مصلحين اجتماعيين أو رجال سياسة. ويميل الباحثون إلى تمييز بين أنماط الزعامات السياسية (زعيم ـ قائد ـ طاغية) انطلاقاً من الخصائص السلوكية التي يتميزون بها.

إن الزعامة هي قيادة الجماهير، التأثير في اتجاهاتها وأفكارها، القدرة على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها. القدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ومرتجاها في مواجهة ما يعترضها من عقبات.

ويصنف «Rudel» الزعامات في عدد من النماذج انطلاقاً من اعتباره الزعيم شخصاً يقع في قلب دائرة الإهتمام حيث يتركز حوله انتباه الجميع وعواطفهم. هذه النماذج يحصرها Rudel في ثلاثة بعد أن كان صنفها في عشرة نماذج. ومساره في ذلك هو ما تكون عليه الزعامات موضوع توحيد جماعي، موضوع حب أو موضوع حملات عدائية[3].

---

(1) ريونان ودوروزيل، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، م.س.ذ، ص 514.
(2) ريونان ودوروزيل، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، م.س.ذ، ص 515.
(3) ميرونوف، م.س.ذ، ص 90.

ويقترح ميزونوف تصنيفاً آخر للزعامات على النحو التالي:

1 ـ النموذج المتسلط: الذي يهدف إلى التأثير على الغير مباشرة وبضغوط خارجية. إن هذا النوع من النماذج يشتمل على نمطين:

أ ـ الرئيس الأوتوقراطي الذي يفرض نفسه بالتخويف والتهويل أو العقاب دون أن يهتم لردود الفعل لدى الآخرين. ب ـ الرئيس الأبوي ذي الأهداف الأكثر تعقيداً لأنه يريد في وقت واحد أن يطاع ويحترم وأن يكون حتى محبوباً.

2 ـ النموذج التعاوني: الذي يهتم بأن يشرك الآخرين إن لم يكن باتخاذ القرارات فعلى الأقل في تهيئتها وتنفيذها.

3 ـ النموذج المناور: الذي يحاول أن يؤثر على الآخرين بطريقة غير مباشرة، وإن أمكن دون علم منهم. إن هذا الموقف يتكون غالباً بعد الإنكسارات السابقة للطريقة الإستبدادية.

ويمكن أن نتعرف على هامش النماذج الثلاثة السابقة على نموذجين آخرين:

أ ـ النموذج الموضح: الذي يهدف إلى وضع الجماعة في جو التقرير جماعياً بعد دراسة ووعي مشاكل الجماعة وتطوراتها. إن هذا الموقف ليس موقف الزعامة بحصر المعنى، إذ إنه يمارس نوعاً من التأثير الوسيطي بتسهيله تشغيل موارد الجماعة الداخلية. إنه يتعلق مباشرة بالموقف المسمى «غير توجيهي».

ب ـ النموذج اللامبالي: الذي يشكل نوعاً ما استقالة زعيم من السلطة، وهو الزعيم الذي لا يملك من السلطة سوى الاسم وهو الذي لا يهتم بنشاط الجماعة أو يتركهم يتسلطون عليه»[1].

إلى جانب التصنيفات السابقة هناك تصنيفات أخرى تتعلق بطبيعة الرسالة التي يؤديها الزعيم. هذه التصنيفات تحصر أنماط الزعامات في ثلاثة: الزعامة الدينية الزعامة الإجتماعية، الزعامة السياسية.

---

(1) ميزونوف، م.س.ذ، ص 91 ـ 92.

1 ـ الزعامة الدينية: ينضوي تحت هذا النمط من الزعامة الأنبياء، الدعاة والمبشرون. أهم مميزات هذه الزعامة هو مضمون الدعوة التي تقوم بها. فهي غالباً تدعو إلى دين جديد أو إلى تجديد الإلتزام الديني، وتقوم مهمتها من خلال التعبئة الروحية لمؤيديها، والإقناع العقلي والسيطرة على المشاعر. إن الزعامة السياسية في الإسلام مندمجة في جذورها وأصولها الشرعية في الزعامة الدينية لأن قواعد السياسة قائمة في الشريعة ومبثوثة بين تفاصيلها. وفي العصر الحديث مثلت القيادات الدينية السياسية في إيران عشية الثورة وخلالها وبعد انتصارها: مثالاً عملياً واضحاً للعلاقة بين الدين والسياسة في الإسلام.

أما في المسيحية فلم يكن مثل هذا الدمج قائماً في رسالة السيد المسيح ودعوته (مملكتي ليست من هذا العالم). ومع ذلك فقد لعبت الكنيسة وبعض رؤسائها في تاريخ أوروبا أدواراً سياسية مهمة إلى جانب الدور الديني.

إن إمكانية أن تكون الدعوة الدينية أو أن يكون الداعية الديني رجل سياسة أصبح أمراً محققاً في عالم اليوم. وما علينا إلا أن نستعرض الحركات الأصولية في العالم التي تظهر كيف يكون التفاعل بين الديني والسياسي، وكيف يتمكن بعض رجال الدين، من ذوي التأثير في دوائر الرأي العام الضيق والواسع من أداء دور سياسي فاعل في الحياة العامة. ومن المؤكد أن قدرة رجل الدين على التأثير في قضايا متعددة من الشؤون العامة، بما فيها السياسي، متأتية من استثماره وتفاعله مع ما يوفره الدين من تفسير للعالم وكذلك من قواعد السلوك الخاصة والعامة، ومن المقدس والمطلق اللذين تتميز بهما الأديان. ويستطيع الزعيم الديني بما يمتلكه من قدرات وطاقات مميزة أن يوظف هذه القدرات في التأثير على أتباعه بالعقل والمشاعر معاً.

2 ـ الزعامة الإجتماعية: من المعتقد أن الزعامة الاجتماعية تظهر في أوقات الشدائد. فعندما تشتد المحن بالبلاد وتتدهور حالة الرعية وتعصف بالأوضاع العامة أزمة أو أزمات تبدو مستعصية على الحلول في مثل هذه الأوضاع المعقدة يمكن أن تتاح الظروف لظهور الزعامة الإجتماعية والزعامات الإجتماعية التي عرفها العالم كثيرة. منهم دعاة الحقوق المدنية والإصلاح والعدالة ـ مارتن لوثركنغ في الولايات المتحدة الأمريكية، وجمعي

السياسيين لأمثالهم في الشرق. ويمكن أن يندرج في هذه الفئة المصلحون الإجتماعيون سواء بسلوكهم أو بأفكارهم. ويتميز الزعيم الإجتماعي بكونه رجلاً درس حالة بلاده ووقف على مواطن الضعف والقوة فيها، وتميز بالعقل الرشيد والرأي السديد والإخلاص للوطن والأمة والرغبة الصادقة في النهوض من عثراته، فيحاول تقديم أفكاره وآرائه ونشرها بين الجماهير، وكذلك يقدمها للسلطة للإسترشاد بها

3 - الزعامة السياسية: يقول توماس كارلايل (1841) «إن تاريخ العالم ليس إلا سيرة الرجال العظماء» وقال أمرسن. «ليس هناك تاريخ بالمعنى الدقيق للكلمة، هناك فقط سير شخصية».

يقول مارسيل بريلو في كتابه «علم السياسة» «إن بعض الحركات السياسية الكبرى التي كانت لها قواعدها الشعبية الواسعة منيت بالفشل لأنها لم تجد الزعيم أو الزعماء الذين كان يمكنهم أن يحولوا قوة هذه الحركات العفوية التي كانت بطبيعة الحال قوة غير منظمة إلى سلطة منظمة، كما أن بعض التغييرات التاريخية الجذرية ترجع إلى رجل واحد حيث يعود الفضل في نجاحها إلى مثابرته وعزيمته ونظرته النافذة على الرغم من أن وسائل العمل التي تهيأت له في البداية كانت محدودة»[1].

إن نماذج القادة والزعماء العظام الذين كانت لهم أدوار مميزة في التاريخ متعددة. فهناك زعماء قادوا بلادهم نحو الحرية والتقدم والقوة والإزدهار. وقد أصبح بعض هؤلاء الزعماء قدوة بفضل ما قدموه من تضحيات وما أظهروه من براعة وحنكة وشجاعة في مواجهة التحديات. وتمكنوا من تحقيق الأهداف التي وضعوها نصب أعينهم، وتميزوا بالوطنية وتقديس الأمة والتزامهم القيم السامية؛ العدالة والتضحية والإثرة والتجرد عن المصلحة الشخصية. ويعتبر غاندي، محرر الهند وجمال عبد الناصر، رائد القومية العربية في العصر الحديث، وباتريس لومومبا الزعيم الأفريقي الذي تحدى الإستعمار المهيمن على بلاده، ونلسون مانديلا، وشارل ديغول، وغيرهم الكثيرون من القادة

---

(1) مرسيل بريلو، علم السياسة، ترجمة أحمد حيدر، دار الهنا للطباعة، القاهرة، 1965، ص 109

الذين خلدهم التاريخ بأعماله وجرأتهم وتفانيهم في خدمة أوطانهم، والتزامهم قيماً إنسانية رفيعة. هؤلاء القادة خلقوا بفعل صفاتهم تلك، تيارات واسعة من الرأي العام الوطني والدولي، ما يزال يعتبرهم مثالاً للقادة القادرين على السير بأوطانهم في معارج الرقي والتقدم. وكان معيار زعامتهم الحقيقية، تلك الثقة التي وضعتها شعوبهم فيهم. كانت شرعيتهم تنشأ من عفوية التفاعل بينهم وبين تلك الشعوب.

لكن بعض الزعماء، قد تدفعهم نزعات نفسية مرضية، أو بعض التقديرات الخاطئة للأمور، أو نزعات الغرور وأوهام العظمة إلى مغامرات مهلكة لأوطانهم وربما للعالم أحياناً. من النماذج الشهيرة في هذا المجال الزعيم الألماني أودلف هتلر. استغل هتلر نتائج الحرب العالمية الأولى على الصعيدين الألماني والأوروبي، والمعاناة التي كابدها الشعب الألماني، واستغل نقمته على شروط السلام القاسية التي أجبرت ألمانيا على قبولها، ونتيجة لتأزم الأوضاع الاقتصادية في أواخر العشرينات، والتي بلغت ذروتها في أزمة 1929 فتمكن، بفضل براعته القيادية، والخطابية، من استثارة الرأي العام الألماني وتعبئته وتحويل شعور الإحباط والقهر إلى إرادة الانتقام والتغيير للأوضاع القائمة. لقد تمكن هتلر بفضل براعته تلك من قيادة ألمانيا في مغامرات عسكرية أدت في النهاية إلى إيصالها إلى كارثة من أعظم كوارث التاريخ نتيجة مغامراته العسكرية وغروره وأطماعه التي لا حدود لها.

لقد برع هتلر في خلق الأكاذيب وأساليب التضليل وكان يعرضها بأسلوب مثير. وكانت براعته الخطابية وسيلته للاستحواذ على عقل الشعب الألماني وعلى مشاعره. كان الإعلام والدعاية من أكثر الوسائل نجاعة وتأثيراً في الجماهير الألمانية التي التفت لزعامة هتلر. وكان «جوبلز» يشرح هذا الأمر بقوله «الدعاية تستهدف غاية، وهذه الغاية هي حمل الشعب على اعتناق آراء معينة إلى حد يجعل الشعب يلقي بنفسه طائعاً مختاراً وبغير مقاومة أو عناء في أحضان ذلك المثل الأعلى الذي ترسمه الحكومة»[1].

---

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام، م.س. ذ، ص 133 نقلاً عن جان لاكوتير، الدولة النامية في الميزان ص 83

وهكذا دفعت قيادة هتلر المتهورة الشعب الألماني إلى حرب مدمرة قضت على ملايين الشباب في ألمانيا والعالم وقسمت ألمانيا وأخضعتها لدول المنتصرة في الحرب.

إن الديماغوجية (التضليل والتزييف الإعلامي) التي يعتمدها بعض الزعماء، قد تؤدي إلى نتائج وخيمة ومدمرة. ويكفي أن نستذكر ما حدث في حربي الخليج الأولى والثانية، حيث اختلطت أوهام العظمة والغرور، بتزييف الحقائق وتشويهها كل ذلك مترافقاً مع إرهاب وقمع للرأي العام وللقوى السياسية المعارضة وتضييق على الحريات وانكار لإرادة الرأي العام والكوارث التي نتجت عن هذا النمط من الحكم. لكن الخداع والتضليل محكومان بأدواتهم. فهذا النمط من الإعلام سرعان ما تكشفه الوقائع، وإن كانت عواقبه مدمرة، ونستذكر قولاً للرئيس الأميركي إبراهام لنكولن حيث يقول «تستطيع أن تخدع بعض الناس كل الوقت، وأن تخدع كل الناس بعض الوقت ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت».

أ ـ القائد

إذا كان للزعامة تأثير قومي ووطني، يندمج فيها العاطفي بالعقلاني بالشعبوي، وإذا كان الزعيم يتماهى مع الأمة ويتحول إلى رمز من رموزها، وإلى صورة من صورها الذاتية التي تعتز بها، ويصبح عقلها المفكر ورجاءها وعنوان تقدمها وعزتها ومجدها، فإن للقيادة خصائص مختلفة في بعض وجوهها عن خصائص الزعامة. فالقيادة هي فن الإدارة، إدارة في الظروف العادية وإدارة للأزمات التي قد تمر بها الشعوب والأمم والجيوش والمؤسسات، وتستلزم قدرات وكفاءات عالية ومميزة في المجالات التي تقع في دائرة اختصاصها. ففي أوقات الأزمات سياسية كانت أو اقتصادية أو عسكرية تتطلع المجتمعات إلى قائد متمرس قادر على إيجاد الحلول للمشاكل المستعصية. فمونتغومري، وتشرشل وسواهم من القادة العسكريين والسياسيين البارزين احتاجت لهم أممهم لمواجهة مخاطر أو أزمات صعبة (خاصة أزمات الحروب أو الأزمات الإقتصادية). فالقائد يؤدي دوراً محدداً ولكنه يؤديه بكفاءة عالية تميزه عن سواه وذلك خلال ظروف معينة تمر بها الأمة. ونتيجة لأدائه في القيادة وظروف مساعدة ـ فإما أن يتحول إلى زعيم سياسي (ديغول)

وإما أن يتضاءل دوره ويبقى في ظل الذكريات (مونتغمري).

إن القائد يرمز لمرحلة معينة من تاريخ شعبه، تكون مهمته فيها قيادة الشعب، واجتياز المراحل الصعبة وتأمين النصر. أما الرؤساء فليسوا بالضرورة لا قادة ولا زعماء، وإنما هم رجال سياسة وصلوا إلى مناصبهم انطلاقاً من سياسات معينة وبرامج سياسية التزموا تنفيذها. وقد يكونون من قادة الأحزاب. إن هذه الأنماط من القيادات السياسية، تظهر غالباً في الأنظمة الديمقراطية.

ب ـ الكاريزما

أن تكون شخصية كارزمية معناه أن تمتلك خاصة غامضة تزودك بالأساس القوي للتأثير الفذ. سواء أتم هذا في الصلاة الشخصية الحميمة أو أمام الحشود الهائلة من البشر. لقد كان نابليون قائداً كارزمياً بشكل واضح وكذلك كان هتلر، ولكن ما الذي جعلهما كذلك؟.

أحد المهتمين بهذا الموضوع (تشارلز سل) 1974 توصل إلى وضع مجموعة من المعايير لتحديد خصائص الشخصية الكارزمية من خلال أمثلة مستمدة من التاريخ أو من الواقع باعتبار أن هذا الأمر أكثر سهولة من وضع تعريفات نظرية.

«فالقائد تتراكم عنده نقاط تجعله شخصاً كارزمياً إذا الصقت صورته الشخصية أو وضعت بطريقة بارزة في الأماكن العامة والمنازل. وإذا ظهر تمثال للزعيم في عاصمة الأمة خلال توليه مقاليد الحكم، وإذا اعتبر موحداً للدولة في اتجاه هدف عظيم، وإذا كان يلقي خطباً طويلة، وإذا كان لدى الناس رغبة في القيام بتضحيات شخصية من أجله»[1]

من كل ما تقدم، يؤثر الزعيم أو القائد أو الرئيس على الرأي العام تبعاً لما يمتاز به من قدرات تجعله يستحوذ على ثقة شعبه أو تقديره أو إيمانه بأنه قد قام بأعمال لا يقدر أحد سواه على القيام بها. ومن خلال تراكم «نماذج السلوك المميزة» تنطبع في أذهان الرأي العام، صورة هذا القائد باعتباره ملهماً

(1) دين كيث سايمنتين، العبقرية والإبداع والقيادة، تر: د. شاكر عبد الحميد، سلسلة عالم المعرفة، عدد 176، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 1993، ص 191

وحامياً لوجود الأمة ومصيرها. ومن هنا يستطيع القائد، معتمداً على تلك الإنطباعات الراسخة لدى الرأي العام، أن يعيد تشكيل مواقف الجماعة، بما يتلاءم مع توجهاته، من خلال التثقيف السياسي والوطني المستمر والمتجدد، مستفيداً من مجموعة من التقنيات، يختارها بما يلائم الهدف الذي يتطلع إليه والدور الذي يرغب في أدائه.

المبحث السابع
المناخ الدولي

يتأثر الرأي العام إضافة إلى ما تقدم ذكره من عوامل بالمناخ الدولي السائد. لقد أصبح معروفاً أن العالم قد أصبح بفعل ثورة الإتصال، وعولمة وسائل الإعلام «قرية كونية» مترابطة متواصلة، تتبادل التأثير بين أجزائها. هذا الأمر ليس جديداً إلا بتسارع وتيرة التواصل. أي أن السعي إلى ربط أجزاء العالم ببعضها البعض، يعود إلى زمن الفتوحات والإكتشافات وشق القنوات والمعابر بين القارات وصولاً إلى ما نحن عليه اليوم. ولم يعد الناس في أي موقع كانوا على الكرة الأرضية، قادرين على عزل أنفسهم عما يجري في عالمهم. بل إن فلاحاً فقيراً في أندونيسيا، قد يخشى على لقمة عيشه إذا ما اهتزت بورصة نيويورك. لذلك فإن كل أزمة، في أي بقعة من العالم سرعان ما تصبح أزمة دولية تؤثر على المناخ الدولي، حرباً أو سلماً.

ومنذ مطلع هذا القرن، أخذ العالم يتواصل بأشكال وصور شتى. وتعتبر الحرب العالمية الأولى، أول أزمة دولية تستحق هذه التسمية، في تاريخ الإنسانية. أي أنها أزمة ذات طابع دولي، وليست أوروبية أو آسيوية أو أميركية. فقد تأثرت بهذه الحرب معظم دول العالم وشعوبه مما خلق مناخاً دولياً ورأياً عاماً دولياً متأثرين بما أوجدته تلك الحرب من مآسٍ ونكبات.

وقد ترافقت الحرب مع عدد من الإنجازات التقنية على صعيد وسائل الإتصال (التلغراف، الإذاعة، مكننة الصحافة والتوسع في انتشارها)، مما حمل شعوب العالم على إتصال بما يحدث خارج حدودها وتأثر أوضاعها الداخلية بذلك.

إن المناخ الدولي هو مظهر من مظاهر العولمة المبكرة التي عرفتها

لتشربه خلال الحرب العالمية الأولى. هذا المناخ أثر ويؤثر على الرأي العام المحلي أو الدولي في قضايا النزاعات، كما في القضايا الإقتصادية والبيئية كما نرى اليوم. وحيث أن مفهوم السيادة التقليدي قد أخذ ينهار منذ نحو عقدين أو أكثر بفعل تزايد التدخل الدولي، (خاصة الدول الكبرى) في شؤون دول أخرى، وفي مناطق بعيدة عن حدودها، لذلك يزداد تأثر الرأي العام، لكافة الأمم والشعوب، بكل ما يحدث خارج حدودها.

إذن بعد أن اجتاحت وسائل الإعلام كافة أرجاء المعمورة، لم يعد هناك ما يحول دون اتساع دوائر التأثير الدولي على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي. ويمكن أن نشير إلى بعض المظاهر والظواهر. الصحوة الإسلامية، عولمة الظاهرة الأصولية، موقف الغرب من الحركات الأصولية ومن الإسلام، نسبة الإرهاب إلى هذه الحركات وإلى الإسلام. وهذه كلها تدعيات إعلامية لظاهرة واحدة متعددة الوجوه، متعددة الأبعاد والتفاعلات. إن سقوط الإتحاد السوفييتي جعل الرأي العام الدولي ينصرف عن المفاهيم والقيم والنظريات الشيوعية، وعن الحركات اليسارية، إلى دعم وتعزيز الإتجاهات الليبرالية

مما تقدم، يتبين لنا أن ظاهرة الرأي العام، ظاهرة هامة ومعقدة في مكوناتها وأبعادها وخصائصها. ولكنها ظاهرة يزداد حضورها - بدرجات متفاوتة التأثير - في الحياة العامة. وطنياً وإقليمياً ودولياً. وتزداد أهميتها بفعل مجموعة متغيرات: الديمقراطية، الحرية، عولمة القيم والتفاعل بين الثقافات والسياسات والأحداث. مما جعل من الصعوبة بمكان الفصل بين الرأي العام في أي دولة من الدول وبين المناخ الدولي السائد.

الإعلام وأثره في تكوين الرأي العام

المبحث الأول

الإعلام: ماهيته، دوره تطوره وموقعه

1 ـ ما هو الإعلام؟

إن الإعلام هو رسالة فكرية، ذات مضامين متباينة وأهداف متعددة تبعاً لتلك المضامين، وهي تستهدف مخاطبة الإنسان عبر وسائل اتصال متنوعة. إن العملية الإعلامية (الرسالة الإعلامية) تتم وتتكامل من خلال ثلاثة عناصر أساسية مترابطة ومتكاملة هي:

أ ـ المرسل: أي الجهة التي تعد وتوجه الرسالة الإعلامية.

ب ـ وسيلة النقل: أو الأداة التي تقوم بنقل المادة الإعلامية.

ج ـ المتلقي: أي الطرف أو الجهة التي تتلقى الرسالة الإعلامية.

إن «الأطراف الثلاثة المتفاعلة في هذه العملية هم: رجل الإعلام ـ وسائل الإعلام ـ الجمهور (الرأي العام) وهي تتكامل لتؤدي الرسالة الإعلامية».

2 ـ دور الإعلام وموقعه في العصر الحديث:

لعب الإعلام، أو وسائل الإتصال الجماهيري، دوراً فعالاً ومهماً في حياة البشر أفراداً وجماعات ـ منذ عرف الناس الكلام

فالكلمة المحكمة هي العنصر الأساسي في الرسالة الإعلامية كما يقول «مارشال ماكلاون» ذلك «أن الكلمة المنطوقة تستثير الحواس الخمس في

المسمع بشكل درامي». وقد أخذت حلقة الإتصال تتوسع لتشمل الجماعات الإنسانية في كافة أرجاء المعمورة. وقد ساعد على تطور وسائل الإعلام وتأثيرها ما شهده العالم من تقدم في مجال المواصلات والتكنولوجيا. لقد أدت الثورة العلمية التكنولوجية إلى ظهور ما يسمى «بمجتمع المعلومات» موازاة مع القفزة الكبرى في تكنولوجيا الإتصال، وخاصة في مجال الأقمار الإصطناعية، مما أسفر عن بروز اشكاليات جديدة، وتحديات غير مسبوقة تتعلق بالوعي، وتحول القيم الإنسانية، وتنوع أنماط السلوك البشري، في إطار حضاري شديد التباين، سواء في معدلات تطوره أو نوعيته، بين مجتمعات الشمال المتقدمة التي تمتلك مفاتيح وأدوات التقدم العلمي والتكنولوجي ومجتمعات الجنوب التي ما زالت تعاني من تركة المرحلة الإستعمارية السابقة وامتداداتها الراهنة في أشكال جديدة من الهيمنة الإقتصادية والثقافية المفروضة عليها من دول الشمال، وذلك في إطار ما يسمى بعولمة الإقتصاد والثقافة، مما أسفر عن خلق حالة من البلبلة والإنقسام الثقافي الحاد الذي يسود أوساط النخب الثقافية في معظم مجتمعات الجنوب.

3 ـ تطور الإعلام ووسائله عبر العصور

لقد لازم الإعلام الإنسان منذ نشأته، واهتمت الجماعات الإنسانية بهذا النشاط نظراً للتأثير والحاجة التي تتولد من تعايش تلك الجماعات وتفاعلها في أي بقعة من العالم. لقد تطورت وسائل الإعلام مع تطور البشرية وتقدمها في شتى الميادين. فاستخدم الإنسان النار والدخان والإضاءة والإنعكاسات الضوئية لنقل رسالة أو الإعلان عن حدث. كما استخدم الأصوات وقرع الطبول والنفخ في الأبواق. واستخدمت الأديان الوسائل الإعلامية المتاحة للدعوة إلى ممارسة الشعائر الدينية أو الإعلان عن الاحتفالات وطقوس العبادة، كالأذان عند المسلمين وقرع الأجراس في الكنائس.

أما وسائل الإعلام في العصر الحديث فقد بدأت مع ظهور الطباعة والتلغراف وصولاً إلى عصر الراديو والسينما والتلفزيون وانتشار الكتب والصحافة والأقمار الإصطناعية والأنترنت. فالإعلام اليوم لا يستهدف فردا أو جماعة فحسب، بل هو موجه إلى أمم وشعوب بأكملها

4 ـ موقع وسائل الإتصال في المتطلبات الوظيفية للمجتمع

تحكم في مصير المجتمع ونموه عدة اعتبارات، بينها نظام الإتصال لدي يستطيع الناس عبره تبادل الرموز وبالتالي نشر التعليم بوتيرة أسرع، ونظام الإنتاج الذي يوفر السلع والخدمات لتلبية الحاجات وللمقايضة والمبادلة، والنظام الدفاعي لحماية المناطق ضد الغزاة، وطريقة مرفية لإجتماعية لتحافظ على النظام في المجتمع. وفي عصور لاحقة ظلت هناك أنظمة تقوم بكل هذه المتطلبات الوظيفية، وخاصة ما يتعلق منها بالإتصال لكنها غدت أكثر فعالية وتعقيداً.

ومع استمرار الإمتداد الحضاري استخدم الإتصال من شخص إلى شخص في مجال التبادل الثقافي. فالرسل الراكضون كان في وسعهم نقل الرسائل إلى أشخاص متعددين في أماكن بعيدة، ومع ذلك فإن معرفة أنماط الحياة لدى الأشخاص الآخرين ظلت بطيئة، وكانت تتحكم بها سرعة الساعي أو حصانه، في بعض الحالات كانت تمضي شهور بل سنوات قبل أن يتم تسليم الرسالة[1].

إن التطور الحقيقي لوسائل الإتصال والمعرفة بدأ في القرن الخامس عشر، حيث حقق الإبداع البشري تقدماً تكنولوجياً رئيسياً هو اختراع الحروف المتحركة الذي عرفته القارة الأوروبية. فصار باستطاعة الناس انتاج الرسائل وإرسالها بسرعة أكبر. انطلاقاً من هذه النقطة تعددت إنجازات تكنولوجيا الإتصال في تسريع عملية تسجيل المعرفة، مما جعل تبادل المعلومات أكثر سرعة.

خلال القرن التاسع عشر، ساهمت ثلاثة اختراعات في تعزيز القدرة على الإتصال:

أولاً: تطور أجهزة النقل الرئيسية، مما سمح بحمل كميات كبيرة من الصحف إلى السكان القاطنين خارج المدن الكبرى.

ثانياً: ظهور التلغراف مع بداية ازدهار الخطوط الحديدية، وقد سمح

---

(1) يرجع في هذا الموضوع John. R. Bittner، مقدمة في الإتصال الجماهيري، مركز الكتب الأردني، عمان 1990.

ستخدامه الواسع في أواخر القرن التاسع عشر بالإتصال عبر مسافات طويلة وبسرعة متناهية وقد استخدمت الصحف التلغراف لإيصال النشرات. وفي أواخر القرن التاسع عشر تطورت شبكة التلغراف حتى شملت جميع أنحاء الولايات المتحدة.

ثالثاً: أما التطور الرئيسي الثالث في ذلك القرن فكان الجهاز الذي مكن الأشخاص من إرسال أصواتهم عبر الأسلاك. وسرعان ما حلّ الهاتف، محل الإشارات التلغرافية بسبب الإتصال المباشر. ومع أن هاتف «الكسندر غراهام» قد ساعد الناس على الإتصال صوتياً عبر مسافات طويلة، فإن تأثيره بدا ثانوياً بالقياس إلى تأثير الثورة التكنولوجية التالية التي كانت قد بدأت تلوح في الأفق.

الإتصال الإلكتروني: مع إطلالة القرن العشرين تم تحسين نظام يتم بموجبه إرسال دفعات الكترومغناطيسية تحمل نقلاً صوتياً لمسافات طويلة في الهواء دون استخدام الأسلاك. هذا الإختراع الجديد عرف فيما بعد باسم الراديو الذي جعل المجتمعات والثقافات على اتصال فوري في ما بينها. فأخبار الأحداث في أية بقعة من العالم كان يمكن نقلها في الوقت نفسه تقريباً إلى أية بقعة أخرى في الكرة الأرضية. وللمرة الأولى في تاريخ الحضارات أصبح لدى الناس وسيلة اتصال جماهيري كانت قبل قرن فقط من نسج خيال كتاب القصص العلمية. لقد وصلت وسائل الإتصال والإعلام إلى دورة تطورها في نهاية القرن العشرين من خلال استحداث تقنيات جديدة، واسعة الإنتشار، فائقة الدقة والوضوح، قادرة على نقل كميات هائلة ومتنوعة من المعلومات إلى كل أرجاء الأرض والفضاء. هذه الثورة الجديدة، ستمكن الدول التي تمتلك تقنياتها من السيطرة على مجال واسع من النشاطات الإنسانية في القرن المقبل، وسيمكنها من امتلاك «عناصر القوة الجديدة والبديلة» عن القوة العسكرية.

ويشير «توفلر» إلى هذه الثورة الجديدة وأهميتها فيقول: «في الإقتصاد الذي يعتمد على المعرفة لم تعد أهم قضية سياسية داخلية هي قضية توزيع أو (أو إعادة توزيع) الثروة، وإنما توزيع المعلومات ووسائل الإعلام التي تنتجها

إن ثورية هذا الإنقلاب تجعل من المستحيل قياسه بالمقاييس السياسية

التقليدية. فالنظام الجديد لخلق الثروة سيجبر رجال السياسة، سواء أكانوا يزاولون السياسة عملياً أم يضعون نظريات سياسية، وسواء اعتبروا أنفسهم يساريين أو يمينيين راديكاليين أو محافظين مناصرين لحقوق المرأة أو تقليديين، على إعادة التفكير في كل المفاهيم التي تبلورت خلال العصر الصناعي. بل هذه المفاهيم نفسها قد تعداها الزمن بالفعل[1].

رابعاً ـ تباين وسائل الإعلام من حيث الفاعلية والتأثير: تتباين تأثيرات وسائل الإعلام الحديثة من بيئة إلى أخرى ومن جماعة إلى جماعة، وكذلك تبعاً لوسيلة الإعلام المستخدمة في نقل الرسالة الإعلامية، فضلاً عن اختلاف التأثير ومفاعيله، وفقاً لمستويات التعليم والرقي والوعي واحترام الحريات العامة وحقوق الإنسان وانتشار الديمقراطية وما إلى ذلك. ويعتبر التلفزيون وسيلة التأثير الأقوى على الجماهير ـ خاصة الفئات ذات المستوى الثقافي المحدود ـ وهذا ما يجعل تأثير هذه الوسيلة في البلدان النامية أو المتخلفة أكثر قوة. بينما تتأثر الفئات المثقفة بصورة أقل بالتلفزيون، فإن للإعلام المقروء، (الكتب والصحافة) تأثيراً أقوى على هذه الفئات.

لكن تقنيات التلفزيون الحديثة تستقطب مزيداً من المشاهدين من سائر الفئات. إن التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام قد وضعت الأمم ـ خاصة الفقيرة منها والمتخلفة ـ أمام خيارات صعبة، إزاء ما تطرحه ثورة الإتصال الحديثة وإشكالية مواجهة ومجاراة المنجزات التكنولوجية، والسيل المتدفق للمعلومات، وكيفية التعامل والتكيف مع ما يحدثه هذا التطور من تأثير على استقرار أوضاعها السياسية والإجتماعية والثقافية.

إضافة إلى ما تقدم فإن لوسائل الإعلام تأثيرات متباينة وذلك تبعاً لطبيعة الوسيلة المستعملة، فضلاً عن الظروف المكانية والزمانية والنفسية والإقتصادية وطبيعة البيئة الملائمة أو غير الملائمة لتأثير الرسالة الإعلامية.

ويقول مارشال ماكلاهون: «إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها

---

(1) ألفين توفلر، تحول السلطة، م.س. ذ.، ص 164.

المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه إليه كلامها يؤثر في ما تحوله تلك الوسائل. وإن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل مجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الإتصال[1].

ويرى «لوسيان باي» أن هناك علاقة وثيقة بين العملية الإتصالية والعملية السياسية. فإذا كان عالم السياسة يقوم على القوة، فإن رغبات من يمتلكون القوة لا بد أن تنتقل إلى من يتوقعون أنهم يستجيبون لها. وإذا كان عالم السياسة يبنى على شرعية السلطة العليا فإن الأمر يستلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الإجرائية لمثل هذه النظم. وإذا كان عالم السياسة يقوم على المشاركة فإن ذلك يعني إيجاد القنوات التي تنقل مصالح المواطنين ومطالبهم إلى صانعي القرار. ولو أن عالم السياسة يقوم على الإختيار بين البدائل، فإن ذلك يلزمه أن يحاط المهتمون بالقرارات والسياسات ببدائل الإختيارات. ويقول Gabriel Almond. «كل شيء في السياسة إتصال. فنظام الإتصال هو إحدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهير وأيضاً لنقل مشاكل وطموحات وتصورات الجماهير إلى النخبة».

إن الحكومة، أي حكومة، تهدف أساساً إلى البقاء في السلطة ولذلك ستبحث عن وسائل تسخير ثورة الإتصالات الأخيرة لخدمة مخططاتها وأهدافها مهما كانت التكاليف الإقتصادية التي يتحملها كل ما من جراء ذلك وستفرض قيوداً على حرية تداول المعلومات.

وكما ابتكرت الدولة أشكالاً جديدة للسيطرة على العقول عندما أوجدت الثورة الصناعية وسائل الإتصال الجماهيرية فإنها ستبحث عن أدوات وتقنيات جديدة تسمح لها بالحفاظ ولو جزئياً على سيطرتها على الصور والأفكار والرموز والمعتقدات التي يتم نشرها بين الجماهير بفضل البنية التحتية الإلكترونية الحديثة.

إن الحماس الذي أثارته طريقة استخدام وسائل الإعلام في الإطاحة بالنظم الشمولية في أوروبا الشرقية يجب ألا يعمي المواطنين عن الأساليب

---

(1) د. جيهان رشتي، الإعلام ونظرياته الحديثة، م. س. ذ، ص 230.

الأكثر تطوراً للتلاعب بالعقول التي ستحاول الحكومات ورجال السياسة اللجوء إليها في المستقبل»[1].

وظائف الإعلام

تتعدد وظائف الإعلام وتتحدد وفقاً لهوية المرسل والمتلقي ووفقاً لمضمون المادة الإعلامية والأهداف المتوخاة من الرسالة الإعلامية. ويرى «ماكلوهان» أن هناك أسلوبين للنظر إلى وظائف الوسائل الإعلامية.

1 - إنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

2 - إنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي[2].

وتلعب وسائل الإعلام دوراً في عملية التنمية بمفهومها الإنساني الشامل: «سياسياً وثقافياً واجتماعياً وصحياً ووطنياً» كما أن لها دوراً في:

1 - نقل تراث المجتمع من جيل إلى جيل، وذلك من خلال تقنيات حديثة أو قديمة متاحة: الطباعة، الصورة المرئية...

2 - جمع المعلومات وإعادة بثها وتحليلها: وتتأثر هذه الوظيفة لوسائل الإعلام بالغاية الكامنة وراءها.

لكن ثورة المعلومات فتحت الطريق أمام إمكانات لم تكن متاحة من قبل، أي أن تصبح وسيلة للحصول على الثروة وعلى القوة. وإذا كانت قوة الدولة قد ارتكزت دائماً على القوة المادية، والثروة والمعرفة، فإن الأمر الذي اختلف حالياً تعمق هو العلاقة بين هذه العناصر الثلاثة. فالنظام فوق الرمزي الجديد لخلق الثروة يضع تشكيلة كبيرة من المشكلات المرتبطة بالمعلومات على قائمة الاهتمامات السياسية.

ويشير «توفلر» أيضاً إلى هذا الأمر فيقول: «كلما توغلنا في الاقتصاد فائق الرمزية الجديد بدت قضايا المعلومات أقل غموضاً وبعداً. فالجمهور الذي أصبح يعتمد في كسب عيشه بدرجة متزايدة على معالجة الرموز، يغدو أكثر إحساساً بما تنطوي عليه هذه الرموز من معاني القوة. ويطالب هذا

---

(1) ألفين توفلر، تحول السلطة، م.س.ذ، ص 166.

(2) جيهان رشتي، م.س.ذ، ص 330.

الجمهور حالياً بقدر أكبر من المعلومات بشكل متزايد خاصة عن كل ما يمس الظروف المرتبطة ارتباطاً مباشراً برفاهيته[1].

6 ـ ما هي آلية الإعلام وغاياته

في عام 1932 كتب هارولد لاسويل جملة قصيرة عميقة الدلالة حدد فيها آلية الإتصال على الوجه التالي، وهي:

مَنْ يقول؟

ماذا يقول؟

لمن يقول؟

ولماذا يقول؟

هذه الأسئلة القصيرة الأربعة، تقدم أربعة محاور للبحث في فلسفة الإتصال أو الإعلام وهي:

أولاً: محور الشخص المرسل أو المؤسسة أو الهيئة التي تقوم بعملية الإتصال أو طبيعة تكوينها وتنظيمها وسياستها.

ثانياً: البحث في مضمون الرسالة للتعرف على نوع المعلومات أو مادة الإتصال التي تتضمنها.

ثالثاً: دراسة طبيعة المرسل إليه أو المستقبل، سواء أكان فرداً يتلقى رسالة من شخص آخر أو كان جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

رابعاً: دراسة التأثيرات والتفاعلات التي تستهدف الرسالة إحداثها في المستقبلين[2].

7 ـ اهتمام الدول بامتلاك وسائل الإعلام وإدارتها وتوجيهها

إن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في العصر الحديث أصبح على درجة قصوى من الضرورة والفاعلية، مما دفع الدول للتخطيط والسعي

---

(1) ألفين توفلر، تحول السلطة، م.س.ذ، ص 105.

(2) مجلة عالم الفكر، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني 1980، ص 11 ـ 12.

لامتلاك وسائلها الإعلامية الخاصة بها، وذلك ضماناً لتكوين رأي عام يدعم سياستها. وإذا كانت الدول الديمقراطية تتميز بامتلاكها أنواعاً متعددة من وسائل الإعلام، إلا أن المؤسسات الخاصة، تسعى بدورها لتعزيز ملكيتها لهذه الوسائل، ليس لأسباب سياسية أو ثقافية فحسب، بل بالدرجة الأولى للمردود الإقتصادي الكبير الذي تتيحه هذه الوسائل. وكما يقول «توفلر» «مع الإنطلاق الثوري للنظام الجديد لخلق الثروة لم يعد الأمر يتعلق بطبقة مرتبطة من جموع العاملين، ولكن بعدد ضخم ومتزايد باستمرار من القوى العاملة التي تتوقف انتاجيتها تماماً على حرية خلق كل شيء ابتداء من التصميمات الموجهة للمنتجات إلى البرامج الإعلامية والإستعارات البلاغية والإكتشافات العلمية الجبهرة، ومفاهيم المعرفة. إن الإقتصادات فائقة الرمزية تتطور انطلاقاً من الثقافات التي تحفزها دائماً أفكار جديدة وغالباً ما تكون معارضة، بما في ذلك النظريات السياسية»[1].

أما النمط الإعلامي السائد في الدول التسلطية التوتاليتارية فهو ملكية وسائل الإعلام واحتكارها لهذه الوسائل وعدم السماح بقيام إعلام خاص موازٍ للإعلام الذي تشرف عليه الدولة. وتسعى الدول التسلطية لجعل الرأي العام متماهياً مع ما تريده السلطة وتتطلع إلى التحكم به، حيث تسعى إلى توجيهه وتكوينه بواسطة أجهزة الإعلام الحكومية. وتغيب في هذه الدول التسلطية الآراء المعارضة، ولا يظهر إلا الرأي العام الرسمي المعبر عن رأي السلطة الحاكمة فقط دون سواها.

أما في النظم الديمقراطية، حيث يسود مبدأ احترام حقوق الإنسان بممارسة حرياتهم كافة بما فيها حق الكتابة والقول والتجمع وإنشاء المؤسسات اللازمة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، فإن أجهزة الإعلام فيها من حكومية أو خاصة تسعى دائماً إلى خلق الوعي السياسي لدى الجماهير، وتوعيتها بكافة الحقائق حتى تتكون لديها القدرة على اتخاذ التوجيه السليم وبروز رأي عام وطني قائم على الحقائق، وإفساح المجال لخيارات متعددة أمام المواطنين مما يعزز تيارات الديمقراطية والحرية.

---

(1) ألفين توفلر، تحول السلطة، م.س.ذ، ص 167

ولكن «المسؤولية الإجتماعية» والوطنية تقتضي كذلك وضع ضوابط لممارسة الحرية في مجال الإعلام، إذ أن السماح بحرية مطلقة ومعلنة من أية كوابح قد تصبح مسيئة وضارة كالتقييد المطلق للحرية. ويشير توفلر إلى هذا الأمر حيث يقول: «لا يوجد بالطبع مجتمع يستطيع أن يسمح بحرية معلومات مطلقة، لأن شيئاً من السرية ضروري لأي حياة اجتماعية. فقد تؤدي حرية المعلومات الكاملة إلى نقص كامل في حماية الحياة الخاصة. إن هناك لحظات أزمة قصوى ولحظات خطر «صريح ومباشر» نرى فيها الحرية المطلقة مثلما الحرائق بصب البنزين على نار مهلكة»[1].

الخلاصة

إن تطور وسائل الإعلام، لعب ويلعب دوراً فاعلاً ومؤثراً وأساسياً في تكوين الرأي العام. فقد تميز انتشار هذه الوسائل وتعددها وتنوعها وشعبيتها، بحضور دائم لدى الأفراد والجماعات، وأدى إلى امتلاكها قدرة تأثير متواصلة وفاعلة في شتى المجالات السياسية والثقافية والإجتماعية والسلوكية، وفي كل ميدان تطرقه هذه الوسائل.

المبحث الثاني

المعضلات والإشكالات الثقافية للإعلام

هل من أهمية للصحف والإذاعة والتلفزيون والترفيه الجماهيري؟ هل تغير هذه العناصر المجتمع أو أنها تعكس فقط التغييرات الناتجة عن عوامل أخرى؟

هذان السؤالان هما جزء ضئيل من «الأسئلة ـ الهواجس» التي يثيرها موضوع الإعلام في مجالات عدة، كالثقافة للفرد والجماعة. وسنعرض لبعض هذه الإشكالات وما يرافقها من إنعكاسات قائمة ومحتملة على صعد اجتماعية متنوعة

عندما أمسك هتلر بمقاليد السلطة عام 1933 عملت مجموعة من المثقفين الألمان معارضة للنظام الجديد وساعية إلى تفسير نجاح الفاشيين إلى

---

(1) ألفين توفلر، م. س. ذ، ص 166.

تركيز اهتمامها على دور الإعلام[1]. واعتبرت مجموعة الكتاب التي عرفت بـ «مدرسة فرانكفورت» أن جذور الفاشية والشخصية المتسلطة تعود إلى طبيعة العائلة. لكنها في معرض تحليلها لما يجعل الأمة قابلة أن تكون فاشية أو لماذا لم تحصل انتفاضة عندما بدأ النظام النازي باستخدام القوة على نطاق واسع وجدت أن الصحافة والإذاعة والإعلام، حتى الموسيقي أو المكافي منها، تعزز هذه التأثيرات السابقة. فالإعلام الجماهيري عزّز العادات والمواقف التي جعلت الناس أكثر عرضة للجدل الفاشي.

لجأ عدد كبير من أعضاء مدرسة فرانكفورت الى الولايات المتحدة وقد تفاعلوا سلبياً مع مظاهر الحياة الأميركية. ثم استنتجوا إلى «أن الثقافة الجماهيرية الأميركية قوة لا يمكن ردعها وهي تعمل على تدمير التقاليد الثقافية الأوروبية المتفوقة».

ويأتي موقفهم منسقاً مع الموقف الأوروبي العام من الولايات المتحدة. وجاءت كتاباتهم مشابهة لكتابات «ف. ر. ليفايس» النقدية والذي اعتبر في عام (1932) أن الإذاعة وسيلة للتسلية الكسولة. لكنها جعلت من الترفيه الحيوي، خصوصاً الإستخدام النشيط للعقل، أمراً أصعب.

لقد اهتم نقاد فرانكفورت بتفسير فشل النظرية الليبرالية وإخفاقها في ترك أثر على حرية التعبير الكلام والإبداع. وأعربوا عن اعتقادهم أن هذه المبادئ المثالية انحطت إلى مستوى الفردية الأنانية والفاسدة. واعتبروا أن الإعلام الجماهيري لعب دوراً رئيسياً في تلك العملية أي السيطرة على المجتمع من خلال إفساد ثقافته. «ورأت مدرسة فرانكفورت أن المجتمع يعمل على تدمير شخصية الفرد المميزة. وبهذا كتب أدورنو في مجلة «بريزمس» عن «وهمي أهمية الحياة الخاصة واستقلاليتها» اللذين يخفيان الواقع أنهما «يسحبان كما لو كانا ذيلاً للتطور الإجتماعي»[2].

---

(1) المرجع الأساسي لما ورد في هذا المبحث مستمد من كتاب هام هو «السلطة من دون مسؤولية: الصحافة والإذاعة في بريطانيا» تأليف: جيمس كوران وجين سيتون، ترجمة حازم صاغية، منشورات المجمع الثقافي، أبو ظبي، الإمارات العربية 1993

(2) جيمس كوران، وجين سيتون، السلطة بدون مسؤولية: الصحافة والإذاعة في بريطانيا، ترجمة: حازم صاغية، المجمع الثقافي، أبو ظبي (الإمارات العربية المتحدة)، ط أولى 1993، ص 259.

ورأت مدرسة فرانكفورت أن فقدان الفردية يعود إلى الاعتماد على المنظمات الجماهيرية الضخمة. أما وسائل الإعلام الجماهيري فهي الوسائط الرئيسية لهذه العملية، إذ انها تبدل القيم الثقافية الحقيقية بأخرى مشابهة لها وكانت وجهة النظر القائلة أن الإعلام ينتج ثقافة مصنوعة أدنى مستوى، عاملاً مهماً في تفسير فرانكفورت للاستبدادية.

وكتب «دوركايم» في «كسوف المنطق» يقول: «إن الكلام الصادر في الإعلام الجماهيري عن الفردية يدمر، من خلال فرضه أنماطاً لتمجيد الجماعي، المبدأ الذي يخدمه بازدراء، وذلك كما تستفيد التيارات الساعية إلى الهرب من الرقابة الاجتماعية من شعارات الفردية المغلّفة».

ورأت مدرسة فرانكفورت أن هناك ثلاثة تفسيرات متنافسة لظهور الفاشية: «يرى الأول منها أن نجاح الاستبداد نتيجة لتآكل المؤسسات. أو كما كتب لاسويل «جاء النازيون إلى السلطة بسبب ضعف الديمقراطية». فيما يقترح التفسير الثاني أن القيم التي كانت حيوية في السابق اهتزّت ووضعت في مكانها بدائل مضللة في حين يعتبر التفسير الثالث أن الفاشية لم تظهر من جراء النقص بل بفعل التطور»[1].

وكان اتفاق كتاب مدرسة فرانكفورت موحداً حول الفكرة القائلة أن وسائل الإعلام الجماهيري لم تكن مجرد أدوات للاستبدادية. بل كانت أسباباً رئيسية لوجودها. وقد اعتبرت هذه المدرسة أن الراديو والتلفزيون والأفلام فضلاً عن الموسيقى الشعبية، تملك غرضاً مشتركاً هو الترفيه وهذا «أقصى درجات الفساد». واعتبر روزنبرغ أن الترفيه يعني الراحة والتراخي. لكن «كل الأدلة المتوفرة تؤكد أن الثقافة الجماهيرية تولد الاضطراب بدل تبديده وبالعكس فإن الأفراد المفصولين إلى ذرات في المجتمع الجماهيري يفقدون أرواحهم لمصلحة الملذات الوهمية في الأفلام، والمسلسلات الاجتماعية والاستعراضات المتنوعة ويدخلون في غيبوبة. وكان «لازارسفيلد» يصف عملية التنويم المغناطيسي الكريهة بأنها «الجمود المتحدر» الناتج عن التعرض للإعلام الجماهيري لذا فإن الترفيه يقود إلى العمى والجنون. وقال أدورنو في كتاب

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 361.

«الشخصية الاستبدادية» إنه «أصبح من الواضح جداً أن الناس لا يتصرفون بطريقة تخدم مصلحتهم وإن كانت هذه المصلحة واضحة بالنسبة لهم». وقد بين إن الناس أصبحوا غير متجاوبين مع حاجاتهم الخاصة لكن «الملذات الوهمية والفن المسحورة» الناجمة عن الإعلام الجماهيري «منعتهم» من التصرف جماعياً فصاروا الضحايا غير العاقلين للرغبات المزيفة. ورأى ماركوز أن الإدمان على الإعلام ولّد خضوعاً كاملاً لدى الجمهور «الذي أصبح مسحوراً وتحول إلى زبون لمروِّجي الثقافة الشعبية».

1 ـ تصنيع التسلية

اعتبرت مدرسة فرانكفورت أن التسلية بمفهوم تمضية الوقت الفراغ بالترفيه، تم تصنيعها. ووضعت مقاييس موحدة للإنتاج الثقافي الذي هيمنت عليه دوافع الربح كما هي الحال في صناعات أخرى. وكانت التسلية مستخدمة في المجتمع الجماهيري لتوليد القيم المناسبة والدوافع لدى العامة. أما الإعلام العصري، فقد درب الشباب على استهلاكهم. واعتبر ريسمان أن دائرة المتعة تحولت إلى دائرة اهتمامات فلم تعد التسلية نقيضاً للعمل وأصبحت تمهيداً له.

ويقول روزنبرغ إن «الثقافة الجماهيرية في أسوأ مستوياتها، تهدد ليس فقط بتسميم ذوقنا، بل بتعطيل حواسنا في سعيها إلى التمهيد للاستبداد. وقد وصف الوضع في الولايات المتحدة في الخمسينات على النحو التالي: «يبدو أن القوة الإقتصادية حدّت من الإضطهاد المباشر وتحولت إلى نوع من الإضطهاد النفسي أخبث» وكانت الإستبدادية المكشوفة تتجه أكثر نحو التستر في حين ثبت أن الراديو والفيلم والتلفزيون أكثر فاعلية من الإرهاب في توليد الإذعان. واعتبر لاسويل لاحقاً في مقالة كتبها عام 1941 عنوانها «الدولة الحصن» «إنه في وقت قد تكون الديمقراطية الأصيلة معطلة، فإن وسائل الإعلام ستستمر بلا شك في نشر رموز الديمقراطية الغامضة»[1].

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 364

2 ـ الإعلام والإنتخابات

اتجهت الإستطلاعات المبكرة إلى إظهار أن الإعلام لم يغير أذهان الناس، فكتب لازارسفلد عام 1944 يقول: «هنا تناقض ظاهري حول أن الحملة الدعائية مارست تأثيراً رئيسياً واحداً، وهو أنها لم تكن لها تأثيرات ظاهرية على طريقة التصويت. هذا إذا كنا بصدد في القول إن «تأثيرات» تعني تغييرات في طريقة التصويت وفي الواقع فإن الإعلام عكس وجهات النظر التي كان يملكها الناس واقتصرت مهمة الدعاية على تجييش المخلصين لكنها لم «تنتصر على» المعارض أو الرافض.

ومع تطور الحملات الإنتخابية أصبح الناس أكثر اهتماماً بالسياسة فقط لأن مزيداً منهم حسم رأيه. واعتبر شرام أنه لهذا السبب «أصبح الناخبون أكثر استعداداً للإنتباه وأقل عرضة لتغيير رأيهم في خضم الحملة» وكان يعتقد في السابق أن الناخبين المترددين سيكونون المستهلكين الأساسيين للإعلام في محاولتهم الوصول إلى قرار منطقي.

وأظهرت الإستطلاعات والأبحاث أن التأثير الشخصي يلعب دوراً فعلاً في الرسالة الإعلامية ـ الدعائية، خاصة في القضايا السياسية. لقد أظهرت الأبحاث في هذا المجال أن الجمهور ليس كتلة متجانسة، كما أن المجتمع ليس تركيبة تراتبية بسيطة محكومة مركزياً. وكانت هناك ممانعات قوية ضد محاولة اقناع الناس بالرغم عنهم، إلى جانب أن بعض أفراد الجمهور لعبوا دوراً في إقناع الآخرين. وقيل «إن الأفكار «تنتشر انطلاقاً من الراديو والمطبوعات لتصل إلى المركين في المجتمع ومنهم إلى الأجزاء الأقل حركية بين السكان»[1].

لقد أظهرت دراسة أعدت في أواخر الأربعينات أن بعض الأفراد الذين يتمتعون بوضع اجتماعي رفيع المستوى لم يكن لهم سوى تأثير محدود على وجهات نظر الشعب، في حين أن بعض أصحاب الوضع الأدنى مستوى كانوا حركيين مهمين. وتدخل التأثير الشخصي بين رسالة الإعلام واستقبالهم من قبل الجمهور. وأجهض بالتالي أي محاولة يمارسها الإعلام لـــــيــــن

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 368.

الجمهور. وما الذي يمكن أن يكون أكثر إرضاء من اكتشاف أن الثروة والسلطة لا تستطيعان شراء وجهة النظر[1].

ولكن هل يمكن التسليم بالنتائج التي توصلت إليها الأبحاث حول محدودية وسائل الإعلام في التأثير على وجهات نظر الأفراد في قضايا السياسة، بالمقارنة مع التأثير الشخصي لبعض الفئات؟.

لقد اعترف لازارسفيلد وبرلسون في دراستهم عن «خيار الناس» بأنه «لا يرتبط كل تغيير في وجهات نظر العامة بالإتصال الشخصي. ذلك أن نسبة 58% من التغييرات وليس المغيرين تمت من دون أن يتم تذكر الإتصال الشخصي. وكانت هذه التغييرات تعتمد أحياناً كثيرة على الإعلام الجماهيري».

لم تظهر هذه الدراسات أن الإعلام لم يكن له أي تأثير، على رغم أنه تم استخلاص ذلك منها وهي أظهرت فقط أن أذهان الناس لم تتغير بالضرورة بسبب التعرض مباشرة للإعلام. وبدورها أظهرت الدراسات تطبيقاً أن الإعلام أبرز المصالح وعزز وجهات النظر وقدّم معلومات حيوية للناخبين وكل ما علمه الناس عن الحملات الإنتخابية تعلموه من الإعلام.

3 - الإعلام والثقافة والمعرفة

إذا كان هناك جدل وتباين في الرأي حول مدى التأثير الذي يحدثه الإعلام في مجال السياسة، أي قدرته على تبديل القناعات والمواقف ووجهات النظر واتجاهات الناخبين، إلا أن هناك اتفاقاً عاماً حول تأثير الإعلام على قضايا الثقافة وتزويد المتابعين لوسائل الإعلام بالمعرفة الضرورية في شتى الميادين. وكتب أحد الباحثين في هذا المجال يقول: «إن قدرة الإعلام على الإقناع، على الأقل حيث يوجد جدل ديمقراطي، أقل بكثير مما يجري تقديره عادة، لكن قدرته على التثقيف هائلة»[2].

ويشير توفلر إلى هذا الأمر فيقول: «إن أفضل العاملين هم أولئك الذي

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 369.

(2) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 371.

يتنبهون جداً لما يحدث حولهم في العالم ويحسنون استقبال الأفكار الجديدة، وما يفصله العملاء والتغييرات الإقتصادية والسياسية. والذين يتذكرون ضغوط المدرسة والإجتماعات الثقافية وأشياء أخرى كثيرة كانت تبدو في الماضي أنها لا تعني سوى النخبة الإدارية.

إن هذا التنوع الكبير في المعارف لا يتم الحصول عليه من خلال المحاضرات والكتيبات التقنية فقط وإنما من خلال التعرض المستمر للأنباء المذاعة عبر التلفزيون والصحف والمجلات والراديو. كما يتم الحصول عليها بشكل غير مباشر من خلال البرامج الترفيهية التي يقوم الكثير منها بامداد المشاهد بشكل غير مقصود، بمعلومات عن الأنماط الحياتية الجديدة والعلاقات الشخصية بين الأفراد والمشاكل الاجتماعية بل وأساليب الحياة والأسواق الأجنبية[1].

كذلك أظهرت الدراسات حول الدوافع وراء استخدام أفراد الجمهور وسائل الإعلام والمكافأة التي يقدمها لهم هذا الإستخدام، أن رد فعل العامة متغير رئيس متناسقاً. لذا، اعتبر ماكويل في كتابه «وات، آل» أن الناس يستخدمون الإعلام للهروب (بما فيه الفرار من نمط الحياة الممل والمشاكل غير السارة) كما يستخدمونه من أجل تطوير علاقات شخصية (بما فيها رفيق بديل)، وتأكيد هويتهم الشخصية ومن أجل الإطلاع باستمرار. والمح البعض إلى أنه إذا كان الناس يستخدمون الإعلام من أجل إرضاء حاجاتهم المختلفة فهم أيضاً سيفسرون الرسالة الإعلامية نفسها ويستخدمونها بطرق عدة مختلفة. وفي ما يتعلق بالإتصالات السياسية فإن الأكثر شيوعاً أن الناس يستخدمون الإعلام من أجل المراقبة أو من أجل الحصول على معلومات.

أما التأثيرات السياسية للإعلام على الرأي العام فمعقدة، وتتعين دراستها في أطرها التاريخية. فقد تمارس وسائل تأثيراً ضخماً على مجموعة معينة، لكن تأثيرها يكون محدوداً على سائر أفراد المجتمع. لذا لعبت الصحافة والكتابة خلال ثورات عدة حصلت حديثاً، وعلى الرغم من الرقابة الشديدة، دوراً حيوياً في خلق ثقافات معارضة للأنظمة الإستبدادية في أوساط الطبقات المتعلمة

---

(1) ألفين توفلر، تحول السلطة، م.س.ذ، ص 123.

وكانت الأبحاث السابقة صوّرت الناخبين المترددين على أنهم يشكلون جزءاً جاهلاً وغير مبالٍ من الناخبين. لكن الأبحاث الجديدة تقدم صورة مختلفة، حيث اعتبر الناخبون المترددون من خلالها قابلين تقليدياً لأن يكونوا أكثر اطلاعاً من الغالبية.

وبالفعل إذا بقي العامل الطبقي عنصر إفشال لتغيير القرارات الإنتخابية فإن الإعلام سيلعب دوراً أهم في ما يتعلق بالخيار السياسي. وقد أصبح التلفزيون بحلول الثمانينات المصدر المهيمن للإعلام الإنتخابي بالنسبة إلى كل الناخبين تقريباً. لذا، فإن هذا الوسيط هو المرشح أن يكون له التأثير الأكبر على الولاءات السياسية على المدى البعيد. ذلك أنه مع تراجع العوامل الطبقية والروابط الإجتماعية عن لعب المصدر الرئيسي للتعبئة السياسية يتوقع أن يعتمد الناخبون أكثر على الإعلام لمساعدتهم في اتخاذ قرارهم.

وقد تصبح وجهات النظر أكثر صلابة لأنها معززة من قبل الإعلام. وفي المقابل قد تتبعثر وجهات النظر وتموت لأنها لم تتلق دعماً من الوسائل العامة. وهكذا فإن الإعلام يتمتع بعلاقة سلطوية مع جمهوره وهي علاقة اعتماد وثقة يمكن أن تؤمن له قاعدة نفوذ مستقلة في المجتمع وقد تكون هذه القاعدة أصبحت مؤخراً أصلب عوداً.

أما عن تباين تأثير وسائل الإعلام، فقد جرت أبحاث عديدة حول هذا الموضوع ومدى قدرة الصحافة والإذاعة والتلفزيون على تغيير الحس المتعلق بأهمية الحدث. واستناداً إلى دراسة عن طرح مواضيع الحملة الإنتخابية للرئاسة الأميركية، اعتبر أن هذا التأثير كان رئيسياً لكن تدريجياً. وكان هناك فرق بين تأثيرات الصحافة والتلفزيون، فتأثير الصحافة بدا بطيئاً في توليده ردة الفعل. أما التأثير التلفزيوني فيظهر في اللحظة الأخيرة لكن بصورة مباشرة. ومع بلوغ الحملة الإنتخابية نهايتها يصبح التلفزيون العامل الأهم بالنسبة إلى تحديد وجهة نظر الناخبين[1].

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 374.

4 ـ تأثير وسائل الإعلام على التكيف الإجتماعي

من الأمور المرتبطة بوسائل الإعلام تأثيرها على تطورنا الإجتماعي أثناء اكتسابنا لقواعد سلوكنا الإجتماعي والثقافي. ومع أن الكثير من الأبحاث تركز على وسائل الإعلام، وخصوصاً تأثير الإذاعة والتلفزيون على تأقلم أطفالنا الإجتماعي فإننا نعرف أن عملية التأقلم الإجتماعي تستمر خلال حياتنا. وكما هو الحال في الطرق الأخرى لدراسة التأثير فإن مضمون الرسائل يمكن أن يعني أموراً مختلفة لأفراد مختلفين فمثلاً: تأثير برنامج عنف تلفزيوني على مجموعة من الذكور البالغين، قد يكون مختلفاً تماماً عن تأثيره على مجموعة من الأطفال، حيث لا تزال أفكارهم المتعلقة بالعالم في طور التشكيل. وقد يفكر البالغ، وهو ذاهب إلى النوم كم كان بطل الفيلم عظيماً وقدوة، أما الطفل فقد تنتابه الكوابيس أثناء نومه عن قوى شريرة، وهذا مما يمكن أن يؤثر على حياته في المستقبل

وبتحليل تأثير الإذاعة والتلفزيون على التكيف الإجتماعي نستخلص أن على الوالدين مسؤولية في هذه العلاقة ويجب ألاّ يسمحوا للتلفزيون أن يصبح بديلاً لهم. وإحدى الإستعمالات الإيجابية للتلفزيون هو مشاهدته مع الأطفال الصغار، ثم مناقشة النتائج مع الإشارة إلى الدروس الإجتماعية والتي يمكن أن تظهر أثناء المشاهدة. كانت هذه الطريقة معروفة في وقت ما قبل التلفزيون، حيث كان الآباء يقومون بقراءة القصص للأولاد ثم يناقشون محتوى هذه القصص. من المؤكد أن الأطفال يتعلمون من التلفزيون، وبث مثل هذه الممارسات في التلفزيون والتي تكون نسخاً لأدوار طبقات معينة يمكن أن يشكل بالنتيجة إدراك الطفل للواقع[1]

إن كمية ومتى يشاهد الطفل التلفزيون وكيف يكون جزءاً من حياة الأطفال، يمكن أن يؤثر أيضاً على كيفية ربط الأطفال ذهنياً ببيئتهم. هناك أيضاً متغيرات في المضمون والمعنى في البحوث المتعمقة في التأقلم الاجتماعي والسياسي. فالمعرفة السياسية، مناقشة الأخبار والإهتمام بالشؤون العامة والبحث عن معلومات تتعلق بالأحداث كانت مدار بحث لميروسور

(1) John R. Bittner، مقدمة في الإتصال الجماهيري، مركز الكتب الأردني، 1990، ص 651.

«تشرلز ك. أتكين وولتر جانتر» حيث وجدا أن كمية المشاهدة الإخبارية، ترتبط بدرجة معتدلة مع وعي الأطفال السياسي، في حين أن هذه العلاقة ارتفع ارتباطها مع الوعي السياسي للأطفال الأكبر سناً. إن كمية التعرض لأخبار التلفزيون لها بعض العلاقة بالمعرفة السياسية للأطفال، ولكنها علاقة أكبر بين أطفال الطبقة الوسطى مما هي بين أطفال الطبقة العاملة[1].

إضافة إلى ما تقدم، فإن للإعلانات تأثيراً في عملية التأقلم الإجتماعي، فمثلاً أظهرت إحدى الدراسات أنه عندما عرضت على الأطفال ثلاث فقرات دعائية مختلفة عن النظارات، ترتديها سيدة أثناء إدلائها بشهادة، وقد أظهرت إحدى الدعايات تلك السيدة مرتدية ملابس قاضي محكمة. والدعاية الثانية كمبرمجة كمبيوتر، وفي الثالثة كفنية إصلاح للتلفزيونات. وقد قام الأطفال الذين شاهدوا السيدة في دور معين، باختيار تلك المهنة على أنها تناسب المرأة أكثر من غيرها[2].

إن أهمية فهم دور وسائل الإعلام في التأقلم الإجتماعي قد أسفر عن جهود بتطوير الوسائل لتعليم الأطفال كيف يصبحون مستهلكين انتقاديين للتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى. وربما عندما تصبح مهارات تلقيهم للمعلومات جزءاً من عملية نموهم. فيتحقق النجاح، في تحقيق تأقلم اجتماعي أكثر إيجابية.

طرحنا في ما سبق بعض المفاصيل والأبعاد التي ينطوي عليها الإعلام. وهي شديدة التنوع، متباينة التأثير، وتقتضي الإحاطة بكل أبعادها دراسات وأبحاثاً دقيقة، نظراً لتداخل المعطيات وتعقدها، وتأثيرها في كل جانب من جوانب الموضوع. ولذلك سيتركز البحث في الفصول القادمة، حول كل وسيلة من وسائل الإعلام على حدة: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، وخصوصية كل من هذه الوسائل، سواء التقنية منها أو الإجتماعية أو الثقافية، فضلاً عن طبيعة التأثير الذي يحدثه كل من هذه الوسائل، وتباين جمهور المتلقين وظروفهم ومستوياتهم الفكرية والإجتماعية والإقتصادية. وما ينتج عن ذلك من إشكالات تتمحور الأبحاث حول كيفية مواجهتها من أجل الإستفادة مما تطرح

(1) John. R. Bittner، م.س.ذ، ص 452.

(2) المرجع السابق.

هذه الرسائل بصورة عميقة ومجدية. ويقول John N. R. Bittner في هذا الصدد «يعمل الإتصال الجماهيري في محتوى إجتماعي معقد، فالرسائل تتأثر بالمواقف المختلفة «للبوابين أي: «مطلقي الرسائل الإعلامية» كما أن استجابة الجمهور بدورها تتأثر بالمحتوى الإجتماعي، إلا أن ردة فعله إزاء الوسيلة الإعلامية تبقى ذاتية جزئياً. فنحن نقرر إلى حد ما معاشرة فئة اجتماعية معينة وأصدقاء وجيران وزملاء وأعضاء في منظمة مهنية أو دينية أو سياسية فالأشخاص والفئات الذين نخاطبهم يؤثرون على كيفية استجابتنا للرسائل التي نتلقاها من وسائل الإعلام.

ويتحول الإتصال الجماهيري بشكل متزايد إلى عملية تهدف إلى الوصول إلى جمهور متخصص عبر وسائل متخصصة. إن كل وسيلة هي بطريقة ما، موجهة إلى جمهور متخصص. لذلك فإن التغيير الذي سيطرأ على تحديد الجماهير، في مجتمع ما بعد المرحلة الصناعية، أمر طبيعي»[1].

المبحث الثالث

الصحافة

إذا كان الرأي العام يتأثر بوسائل الإعلام، فإن الصحافة قد لعبت دوراً تاريخياً رمؤسساً في هذا المجال. وإذا كانت الحضارة الحديثة قد طورت من تقنيات الإعلام، بحيث أنتجت وسائل حديثة ومتطورة، شاركت الصحافة بدورها الأساسي، وانتزعت منها جزءاً هاماً من هذا الدور، إلا أن الصحافة ظلت محافظة على وجودها، وأثبتت قدرتها على البقاء والإستمرار باعتبارها ضرورة إعلامية وثقافية وفكرية وسياسية لا يمكن الإستغناء عنها، ولا يمكن لأية وسيلة إعلامية أخرى أن تأخذ منها هذا الدور بصورة كلية وتامة.

إن الصحف ظاهرة اقتصادية واجتماعية في المجتمع وقوة رئيسية في تكوين الرأي العام في العالم بأسره. وهي تؤثر بقوة على المساعي الوطنية والدولية باتجاه التقدم الإقتصادي والتفاهم الكوني[2].

---

(1) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 32.

(2) John R. Bittner، مقدمة في الإتصال الجماهيري م.س.ذ، ص 33.

إن لكل مجموعة من قرون الزمن كلمتها السحرية، كلمة هي المفتاح الذي يكشف عن امكانات التقدم والتطور. فكلمة القرون القديمة هي النار، وكلمة القرون الوسطى هي السلاح، وكلمة العصر الحديث هي العقل، وكلمة القرون القادمة هي المعلومات، مما تستتبعه هذه الكلمة من أجهزة الكومبيوتر المختلفة التي أصبحت العصا السحرية للمتولات القادمة، والورق يقف عاجزاً أمام استيعاب كل هذا التدفق الهائل في المعلومات[1]. ولكن قبل الإسترسال في مناقشتنا لدور الصحافة وتاريخها سنحاول أن نحدد ماهية المطبوعات التي تستحق تسمية صحافة.

«في العام 1928 حدد العالم الألماني «أوتوغروث» خمس خصائص يعتبرها العلماء المعاصرون، بصورة عامة مقاييس مقبولة لتحديد الصحيفة الحقيقية: الخاصية الأولى هي أن تنشر بصورة دورية، ولفترة لا تقل عن أسبوع. الخاصية الثانية هي أن يتم انتاجها ميكانيكياً، وبالتالي فإن الصحف الرومانية والصينية القديمة لا تدخل في هذه الفئة. الخاصية الثالثة هي أن كل شخص قادر على دفع ثمنها باستطاعته الحصول عليها، بتعبير آخر يجب أن تكون الصحيفة متوافرة للجميع وليس لفئة مختارة فلا يمكن لأية مؤسسة أن يكون لها حق حصري في قراءة الصحيفة أو الحصول عليها. الخاصية الرابعة هي أن تكون محتوياتها متنوعة، فتضم أي شيء يهتم به الرأي العام، وليس فقط ما تهتم به فئة صغيرة مختارة. أخيراً أن تكون مرتبطة بموعد صدور وتصدر عن مؤسسة على جانب من الإستمرارية[2].

وبالرغم من أن هذه التحديدات مهمة كمرجع لدراسة تأثير الصحافة العلمي على المجتمع، إلا أن هذه التحديدات لا تصح بصورة مطلقة لتحديد طبيعة كل الصحف كما سوف نرى.

إن الصحافة المكتوبة هي أقدم وسائل الإعلام الجماهيرية التي حافظت على بقائها واستمرت حتى الآن. وقد عرفتها بأشكالها البسيطة والأولية المدنيات القديمة في الصين وروما. وإذا كانت الصحافة، في بداية نشأتها

---

(1) مجلة العربي، د. محمد الرميحي، العدد 489، الكويت 1999، ص 11

(2) John. R. Bittner، م.س.ذ، ص 359.

وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، فإن فكرة بيع الأخبار تعود إلى عصر النهضة حين أدى نمو المدن وازدهار التجارة فيها إلى إثارة الفضول لدى الناس لمعرفة أوضاع المدن البعيدة.

كان الصحافيون الأوائل هم أصحاب المطابع. لكن مهنة الصحافة سرعان ما تطورت وانفصلت عن مهنة الطباعة، ليكتسب الصحافيون خصائصهم المميزة ويفرضون مهنتهم السامية على المجتمعات التي ظهروا فيها، بحيث بدا وجودهم ضرورة للمجتمع المدني، وتعبيراً عن رقي الحياة العامة وحيويتها وانتظامها.

لقد بلغت الصحافة في أواخر القرن التاسع عشر ذروة الإزدهار، بحيث لقبت بالسلطة الرابعة في الدولة، نظراً للأدوار المتعددة التي لعبتها في الحياة العامة: سياسياً وثقافياً واجتماعياً فضلاً عن دورها الإعلامي والإقتصادي، خاصة خلال الحقب التي احتكرت فيها الصحافة وحدها الساحة الإعلامية، دون منافسة من أي وسيلة أخرى، وذلك قبل الثورة التكنولوجية والعلمية التي بدأت مع مطلع القرن العشرين وأخذت تترسخ منذ الخمسينات.

إن الصحافة هي الكلمة المكتوبة، هي الفكر والرأي والخبر محتفظ بها ضمن رموز ثابتة، يمكن استرجاعها ومراقبتها وتحليلها والتدقيق فيها ومحاورتها بالطريقة التي تحلو لنا. إن الصحافة المكتوبة هي رمز للحرية وهي تأكيد لها، حرية القارئ والمحاور الذي يمكن ـ بحريته ـ تحديد العلاقة مع الصحيفة.

إن الصحافة هي منبر للحوار، والحوار ثقافة، وهي وسيلة إعلام، والإعلام نحو ثقافة وتنمية وطريق إرتقاء خاصة إذا كان طريقاً نحو الحقيقة

إن السؤال المطروح، وهو الذي يهمنا في هذا المجال هو: كيف تؤثر الصحافة على الرأي العام؟ ولمَ هي أفضل ـ نوعاً ـ من وسائل الإعلام الأخرى؟

إن تأثير الصحافة على الرأي العام ينتج عن طبيعة هذه الوسيلة الإعلامية شكلاً ومضموناً، فالصحيفة تتكيف شكلاً مع إمكانيات القارئ وقدراته الفكرية والثقافية، بحيث يسعى إلى التحكم بهذه الوسيلة لتتلاءم مع قدراته وهي

تستجيب له وتتكيف مع تلك القدرات ومع رغبات القراء في التمهل والإسترجاع والتكاسل أحياناً، إضافة إلى كونها تتحول إلى وثيقة يمكن الإحتفاظ بها والرجوع إليها عند الحاجة.

أما من ناحية المضمون فللصحافة إمكانيات هائلة على التنوع وعلى مخاطبة مستويات متعددة من القراء. فلطالب الخبر صفحته، ولطالب التحليل بابه، ولطالب الإفتتاحية زاويته ولطالب التعليقات السريعة أو الكاريكاتور أو الأخبار الإجتماعية أو الثقافية الزوايا والصفحات في الصحيفة. فضلاً عن ذلك، فقد أصبحت الصحف اليوم قادرة على اجتذاب مستويات متنوعة من الكتاب والمفكرين والمثقفين. وقد أضيفت إلى الصحافة اليوم إمكانية الإنتشار العالمي عبر وسائل الطباعة الالكترونية وعبر الأقمار الإصطناعية (الستلايت).
إن هذه الخصائص المميزة للصحافة، إضافة إلى قدرتها على مواكبة التحولات التقنية في ميدان الإعلام، جعل من هذه الوسيلة الإعلامية أداة قوة وسيطرة، يسعى لامتلاكها كل من يتطلع إلى عالم السلطة والشهرة والنفوذ.

إن سلطة الصحافة وقدرتها على التأثير على الرأي العام، خاصة في المجتمعات التعددية، حيث يسود مناخ من الحرية والديمقراطية؛ تفوق سلطة المال، بل هي تؤكد هذه السلطة وتدعمها وقد بدأ ظهور هذا التأثير منذ أكثر من قرنين من الزمن، وربما قبل ذلك في بعض الدول الأوروبية، حيث سبق انتشارها دولاً أخرى من العالم. ويشير «جيمس كوران» و«جين سيتون» في كتابهما الهام: «السلطة من دون مسؤولية: الصحافة والإذاعة في بريطانيا» إلى هذا التأثير للصحافة، أو للصحافة ذات الإتجاهات الراديكالية حيث يقولان:

«إن الصحافة الراديكالية ساهمت في إحداث تحول سياسي كبير داخل أحد قطاعات الطبقة العاملة. فنحن اليوم أصبحنا شديدي الإعتياد على نمط فردي في استهلاك الصحف وسط تدفق وطيد في المعلومات التي تعد من وسائل إعلامية متعددة، بحيث إنه يصعب علينا أن نفهم الأهمية السياسة للصحافة في مطلع القرن التاسع عشر. غير أن الصحف كانت يومذاك وفي غالب الأحيان هي المصدر المعلوماتي الوحيد الجاهز والمتوفر عما يحدث خارج البيئة المحلية. وفي بعض الحالات كانت تستقطب ولاء حماسياً لها من قبل قرائها. ويذكر فيلدن مثلاً أنه «في وقت صدور صحيفة «نورثرن ستار»

صحيفة أركونور»، جرت العادة أن يصطف الناس على جانب الطريق منتظرين وصولها، وذلك ما كان تفوق من حيث الأهمية كل شيء آخر حينذا[1]»

إن مصادر وسائل الإعلام آنذاك على الصحافة عزز دورها السياسي والإجتماعي، وجعل منها أداة توعية وتثقيف وتحريض. وكانت الصحيفة تشكل محور مشاركة وتفاعل اجتماعيين، ليس بفعل انتشار التعليم، بل بسبب محدوديته وانتشار الأمية، مما عزز دور قارئ الصحيفة والحوارات التي تدور حول ما كان ينشر فيها، وبالتالي تنشيط عملية تكوين الرأي العام انطلاقاً من تلك المشاركة. ونشير مرة أخرى إلى ما ورد في كتاب «السلطة بدون مسؤولية» حول هذا الموضوع حيث يوضح المؤلفان هذا الأمر:[2] «لقد تعززت تأثيرات الصحافة الراديكالية أكثر فأكثر بفعل المناقشات التي كانت تتلو قراءة المقالات بصوت عالٍ في الحانات ومراكز العمل والبيوت وأماكن التجمع العام». وهذا النمط الاجتماعي في الإستهلاك (والذي استمر بوتيرة متراجعة حتى وقت متأخر من القرن التاسع عشر) هو ما نجم عنه اكتساب الصحف السياسية فعالية تحريضية أكبر بكثير مما نعرفه في صحافة اليوم.

لقد لعبت الموجة الأولى من الصحف الراديكالية، ما بين تسعينات القرن الثامن عشر وأواخر عشرينات القرن التاسع عشر، دوراً مهماً في التوجيه النفسي الذي سبق التعبئة السياسية لقطاع من الطبقة العاملة. فقد أطلقت هذه الصحف التوقعات والأماني إن عن طريق طرح الماضي الأسطوري حيث شاعت الوفرة والعدل الطبيعي أو بإعلان أن هناك إمكانية للعبور إلى مستقبل تستطيع الوسائل السياسية فيه أن تزيح الفقر والعوز. لقد أثارت هذه الأفكار مخاوف الجماعات اليمينية المحافظة آنذاك، واعتبروا أن ما تنشره الصحف الراديكالية من توعية للطبقات الشعبية، يهدد الإستقرار العام والنظام الإجتماعي القائم كمعطى طبيعي لا يجوز المس به.

ويشير «جيمس كوران» إلى هذا الأمر فيقول: «إن النائب الدكتور «فيليمور» حذّر مجلس العموم بعد ظهور تقارير رسمية عن أن الحدم والجنود

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م. س. ذ، ص 42 ـ 43.

(2) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 43.

شرهدوا يقرأون الصحف الراديكالية من أن «تلك المطبوعات الشائنة تشعل عواطف الناس العاملين وتوقظ أنانيتهم عبر المقارنات التي تجريها بين شروط حياتهم الحاضرة وبين ما تزعم أنه سيكون شرط حياتهم في المستقبل، وهو شرط لا يتوافق مع الطبيعة الإنسانية ولا مع تلك القوانين التي لا تقبل التغيير بحيث إن العناية الإلهية إنما وضعتها لتنظيم المجتمع المدني»[1].

لم تكتف الصحافة الراديكالية بالمساعدة على اجتثاث السلبية السياسية المرتكزة على القبول القدري بالنظام الإجتماعي، بوصفه «طبيعياً» ومن صنع العناية الإلهية، لكنها كذلك راحت تدحض هذا الفقدان الجماعي للثقة وهو ما اتسمت به مقاومة الطبقة العاملة.

لقد أطلقت «الصحافة النضالية» نظام قيم بديلاً أدى بدوره إلى قلب العالم رأساً على عقب. كذلك فهي أكدت وعلى نحو متكرر على الطاقة الكامنة لدى الشعب العامل كي يحدث التغيير الإجتماعي من خلال «قوة التضافر» والعمل المنظم.

«إلى ذلك أنجزت الصحافة الراديكالية جزءاً من تجذير حركة الطبقة العاملة الناشئة عن طريق تطوير تحليل سياسي أشد تعقيداً. أما النقد فقد كان أساساً يتركز على الفساد في المناصب العليا وعلى الضرائب القمعية المباشرة التي زعم أنها تتسبب في إفقار الجماعة المنتجة. وبهذا المعنى فإن الوجهة الأساسية لهذا النقد الراديكالي المبكر إنما صيغت أساساً بمصطلحات وضع نقاد الطبقة الوسطى تعريفها. وهذا ما عنى بدوره ترك البنية المعطاة للمجتمع دون تغيير في العمق»[2].

وليس بعيداً عنا الدور الذي لعبته صحيفة «الواشنطن بوست» مثلاً في الإطاحة برئيس الولايات المتحدة الأسبق ريتشارد نيكسون. وقد وقف نيل كينوك زعيم حزب العمال البريطاني السابق بعد انتهاء الإنتخابات الأخيرة في بريطانيا عام 1992 وهو يقول: «لقد ربح رؤساء تحرير الصحف الإنتخابات» وكان يعني أن مجموعة الصحف المؤيدة لحزب المحافظين هي التي جعلت

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 44.

(2) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 45.

فوزه بالإنتخابات أمراً ممكناً. وتلك حقيقة إذا علمنا أن في بريطانيا اليوم أكثر من خمسين مليون نسمة وأن عدد الأعضاء الملتزمين في حزب المحافظين لا يزيد عن 750 ألف شخص على أعلى تقدير، ندرك على وجه اليقين الدور الذي تلعبه الإعلام والصحف خاصة في توجيه وإقناع الرأي العام بصواب هذا التوجه السياسي وخطأ التوجه المنافس.

إن تأثير الصحافة على الرأي العام يأتي من ذلك التضافر والتآزر بين مجموعات من القوى تلتقي في المؤسسة الصحفية لتمنح تلك القدرة الإعلامية، التي تمكنها من إحكام السيطرة على عقول الجماهير، بأكثر الوسائل ذكاءً ودهاءً وتأثيراً. والقوى التي تتضافر في هذا المجال هي قوى المال والمجتمع والفكر والسياسة والثقافة. وهي تمد شبكة علاقاتها في دوائر متداخلة مما يمنحها ذلك الموقع المميز وتلك القدرة الهائلة على التحكم بالرأي العام وترجيهه وفقاً للمصالح الخفية والقوى العميقة التي تختفي وراء المشروع الصحفي.

وقد طرح الدور القيادي للصحافة في المجتمع الديمقراطي من حيث ماهية هذا الدور وعناصره ومكوناته. إن أهم العناصر المكونة لهذا الدور هي الجاذبية. فما هي هذه الخاصية للصحيفة وما هي أسسها؟ إن قوة الصحيفة تتوقف على جذب القراء والإحتفاظ بهم يوماً بعد يوم، وقيادتهم من غير أن تنقاد بهم، فضلاً عن التزامها الدقة والموضوعية والصدقية.

ويتحقق هذا الدور للصحيفة من خلال: الإحترام - الحماسة - الإيمان.

1 - الإحترام: وهذا يعني احترام عقل القارئ وإقناعه بأن الصحافي يؤدي وظيفته مثل خبير. وهذا ما يجعله محط ثقته للقيام بدوره بكفاءة وإتقان وتجرد. وهذا ما يوحي للقارئ بأن الصحافي يتمتع بالمعرفة والخبرة الضروريتين في هذا المجال فيطمئن إليه.

2 - عبر الحماسة: التي تنتقل من الصحافي إلى القارئ وهذا مما يخلق لديه شغفاً بالحماسة لما يسمى الصحفي وراءه.

3 - عبر الإيمان: بما يقوم به الصحافي، مما يجعل القارئ يقتنع على

عالم الصحافي ويقتنع بآرائه. وهذا العنصر من شأنه أن يكسب المطبوعة نوعاً من السحر أو «الكاريزما».

أما الدور الإعلامي والإعلاني للصحافة فما يزال يحتفظ بموقعه وفاعليته على الرغم من أن الإذاعة والتلفزيون بصورة خاصة قد انتزعا من الصحافة جزءاً هاماً من هذا الدور. وتستطيع الصحافة في هذا المجال أن تكون مستقلة في اختيارها للمادة الإعلامية وذلك تبعاً للضرورة الإعلامية والسياسية وما يلي ذلك من القضايا التي تدخل في مجال اهتمامها ووفقاً لما تراه من اهتمامات الجمهور وهموم القراء، دون أن يكون ذلك على حساب الحقيقة والصدقية.

لقد أصبحت الصحافة جزءاً من المدنية الحديثة، إذ لا يمكن تصور حياة يومية وحضارة معاصرة بدون صحافة. فالمدن التي تتوقف فيها الصحافة يوماً أو بعض يوم تشعر بالضياع، لأن الإتصال بين الجماعات والمؤسسات في هذا العصر، لم يعد يتم بصورة مباشرة وإنما عبر تقنيات الإتصال ووسائله. إذ ان هذه التقنيات (صحافة إذاعة تلفزيون) أضحت هي ميدان اللقاء الأساسي في كل دولة ومدينة. إن صفة التخلف لأية أمة، إنما تظهر من قلة عدد المنشورات أو عدد النسخ والمطبوعات الموزعة[1].

أولاً ـ تاريخ الصحافة وتطورها

لا يتفق الدارسون على ما يمكن اعتباره أول صحيفة حقيقية ويرجع ذلك جزئياً إلى أنهم غير متفقين على كيفية تحديد البدايات الصحفية. وتعتبر

---

(1) يروي د. محمد الرميحي (رئيس تحرير مجلة العربي) حكاية في هذا المجال حيث يقول: في أواخر الثمانينات، وعلى هامش ندوة اقتصادية كبرى تعقد سنوياً في سويسرا، حضرت ندوة عن الإعلام والتقنية الحديثة، كان فيها ممثلون لصحف وتلفزيونات من العالم. وبعد بعض التعرف في اليوم الأول، قدم المشاركون أسماءهم والمؤسسات التي يعملون فيها، وعدد النسخ التي يطبعها من جريدته إن كان يعمل في جريدة. وبدأ المشاركون وبدأت الأرقام تتوالى بالملايين أو ببضع مئات من الألوف. ووصل صديق صحفي من دولة عربية وذكر اسمه ثم التفت نحوي وقال: ثلاثون ألف نسخة. وعندما جلس حدثني بعيداً أنه قد ضاعف عدد النسخ التي تبيعها مطبوعته فقط لأنه لا يريد أن يكون قزماً بين عمالقة ومع ذلك وبعد هذه المضاعفة الرقمية لم يلتفت إلى ما قاله أحد. د. محمد الرميحي، العربي، العدد 419، 1993، ص 12 ـ 13.

كراسات الأخبار المنسوخة باليد، ثم المطبوعة، بعد ظهور المطبعة، والتي راجت في إيطاليا في القرنين الخامس عشر والسادس عشر، النماذج التجريبية الأولية للصحافة الحديثة. وكان لاختراع «غوتنبرغ» للمطبعة عام 1450، التأثير الفعال على «الكلمة المطبوعة وخاصة في مجال تطوير الصحافة وتقدمها واتساع حجمها وازدياد معدل توزيعها»[1].

أما أقدم صحيفة عرفت في العالم فيقال بأنها صحيفة «كين باو» التي يعتقد بأنها صدرت عام 1911 ق.م. وقيل كذلك بأن جريدة الوقائع الرومانية الرسمية Acta duros والتي أسسها يوليوس قيصر عام 58 ق. م. كانت أقدم صحيفة. كما ظهرت في بكين نشرة شبيهة بالصحيفة القصاصية حوالي 500 (ق.م) تدعى «تسينغ باو»، وظلت تصدر حتى القرن العشرين.

مع التقدم التكنولوجي الذي طرأ على الطباعة في سائر أنحاء أوروبا، أخذت الصحف تظهر في كل المجالات تقريباً. وقد ساعد بعض المناخات السياسية على تطور الصحافة وبعضها الآخر أعاق تطورها. ولكن بصورة عامة يمكن التأكيد بأنها حققت قسطاً من الازدهار. فالقرن السابع عشر كان يعتمد على الصحف كصلة وصل، وقد انتعشت خلاله الصحافة في إنكلترة والدول الإسكندنافية وفرنسا وألمانيا والولايات المتحدة. ونذكر هنا أن «اضطرابات حرب الثلاثين عاماً، خلال النصف الأول منها، ساهمت بنوع خاص في تطور الصحافة في أوروبا بتوفيرها خلفية لمعظم القضايا المطروحة. فبصورة عامة ساهمت الحرب في تحرير الصحف أكثر مما ساهمت في إعاقتها»[2].

أما ظهور الصحافة في بريطانيا فقد ارتبط بالتطورات السياسية التي شهدتها المملكة خلال القرن السابع عشر.

ولقد تطورت صحافة بريطانيا وسط المناخات الإستبدادية التي كانت سائدة في مطلع هذا القرن. فالصحافة الحرة كانت شبه معدومة نتيجة لنظام «تيدور» الذي أعد لمنح تراخيص للمطابع الحكومية الرسمية. وفي الواقع فإن عدداً من الأشخاص الذين تجاوزت حماستهم لحرية التعبير حداً معيناً وحملوا

---

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام ومقوماته وأثره، م.س.ذ، ص 171.

(2) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 34.

أنفسهم معلقين على حبال المشانق. وقد أنشأ «وليام كاكستون» أول صحيفة إنكليزية مطبوعة في سنة 1476 إلا أن «صحائف» الأنباء لم تبدأ بالظهور بصورة منتظمة في سائر أنحاء إنكلترة إلا في سنة 1621 وكانت تدعى «كورانيوس» ولم تكن صحفاً حقيقية بمقاييس اليوم وكانت تتحاشى القيود المفروضة على حرية الصحافة بنشرها أنباء من خارج البلاد[1].

ويعزى الفضل في ازدهار الصحف الإنكليزية إلى حرب الثلاثين عاماً، ففي هذه الفترة وعلى وجه التحديد ما بين السنتين 1618 و1648 أصبحت أخبار الحرب شعبية ومفيدة

ويعتبر عام 1648 هو المولد الحقيقي للصحافة البريطانية. ففي ذلك العام وصل الصراع بين الإقطاعيين وبين الجماهير في بريطانيا إلى ذروته. وظهرت الصحف كمنشورات تنقل أخبار الثورة وأطلق عليها اسم «الصحف الطائرة»، ووقفت تلك الصحف في مواجهة الملك «وليام» حتى انتهى الأمر بإعدامه. وقد انتظمت الصحف البريطانية في الصدور منذ ذلك الحين وظهر تأثيرها في مختلف الأوساط. وتنوعت اهتماماتها بين السياسة والمال و التجارة وحركة السفن وغير ذلك مما يهم القراء آنذاك[2].

في سنة 1694 ألغي نظام الترخيص في إنكلترة، فالبرلمان كان قد بدأ يصطدم مع العرش والتنظيمات أخذت تتنافس أمام الناخبين. ولم يرد أي منها أن تخنق وجهة نظره. فقوت حرية التعبير الرغبة في الحصول على الأنباء لكن في الفترة ما بين مراسيم 1640 وإلغاء الترخيص توجه الأشخاص الأكثر تأثيراً بالكنيسة والدولة إلى عالم جديد يدعى أميركا[3].

وتأثرت كل من هولندا وإيطاليا وألمانيا بالصحافة الإنكليزية، أما في فرنسا فإن أول صحيفة تأسست هي الجازيت Gazette وكان ذلك عام 1631، ومنذ نشأتها وقعت الصحافة تحت تأثير القوى السياسية الفاعلة آنذاك و المتمثلة

---

(1) John. R. Bittner، م.س.ذ، ص 37.

(2) د. عبد المنعم سري الفين، تطور وسائل الإتصال والمواجهة الإعلامية، القاهرة، م س ذ، ص 85.

(3) مقدمة في الإعلام الجماهيري، م.س.ذ، ص 38.

بالإقطاع. وقد استمر هذا الوضع قائماً حتى اندلاع الثورة الفرنسية عام 1789. أما في ألمانيا فقد أسست أول صحيفة في سنة 1609. وكان مؤسسها بائع كتب اسمه «ايجينولف ايمل» الذي أصدر في ما بعد نشرة أسبوعية في فرانكفورت في سنة 1615. وفي سنة 1617 أصدر «يوهان فون دن بيرغون» صحيفة أخرى منافسة في فرانكفورت[1].

أما في الولايات المتحدة فقد مرّ تأسيس الصحافة فيها بعدة تجارب بدأت عام 1690 وأسسها «بنيامين هاريس» لكنه لم يستمر باصدارها بسبب ما واجهه من مشاكل حول القضايا التي أثارتها صحيفته. وتكررت المحاولات لكن تاريخ تأسيس الصحافة الأميركية يعود فعلاً إلى عام 1833 وهي ما سميت بصحافة (البني) أي مقابل «بنس واحد». هذه الصحيفة تدعى «نيويورك صن» وقد أنشأها طابع مفلس يدعى «بنيامين داي». وقد استطاع بأنبائه التي تحظى باهتمام فوري أن يحقق النجاح بين ليلة وضحاها، فعمدت صحف أخرى بسرعة إلى اقتفاء خطواتها، ومن عدادها صحيفة «نيويورك مورننغ هيرالد» التي أسسها في سنة 1835 محرر مندفع آخر يدعى «جايمس موردين بنيت» وقد لاقت نجاحاً منقطع النظير مع أنها رفعت سعرها مئة بالمئة. نجحت صحافة «البني» في زيادة أرقام التوزيع إلى مستويات قياسية لم تعرف مثيلاً لها من قبل، الأمر الذي أدى إلى اهتمام المعلنين بها على الرغم من أنها كانت مثار استياء النخبة الإجتماعية. وكانت توزع على الأرصفة لا عبر الإشتراكات نيشتريها الموزعون بالجملة ليبيعها الباعة المتجولون في الشوارع.

لم تعب صحافة «البني» كمحتوى عن الأنظار، فقد اقتنع العديدون من ناشري القرن التاسع عشر بأنها يمكن أن تكون صوتاً قوياً وصريحاً بأسلوبها التحريري، ومحتواها القائم أكثر على التحقيقات والأنباء المتنوعة، منه على الأنباء السياسية والإقتصادية[2].

أما في العالم العربي، فإن تاريخ تأسيس الصحافة بدأ كما يقال عام 1799، حيث أسست في مصر، وفي عهد الحملة الفرنسية صحيفة «بريد مصر»

(1) John R Bittner، م.س.ذ، ص 37.

(2) John R Bittner، م.س.ذ، ص 45 ـ 46، ود. سعيد سراج، م.س.ذ، ص 172

Le courrier d'Egypte وكانت جريدة أدبية لا تعنى بالسياسة. وكان ذلك مقصوداً لأن المصريين كانوا ضد الإحتلال الفرنسي لمصر آنذاك. لقد انصب اهتمام تلك الصحيفة على القضايا الثقافية والإجتماعية والبيئية والزراعية، إضافة إلى اهتمامها بالقضايا القانونية والآثار وما تحتويه مصر من كنوز الشرق وكنوزه[1].

أما في لبنان فقد صدرت أول صحيفة عام 1858، وكانت تدعى «حديقة الأخبار» لصاحبها خليل الخوري. وعام 1860 أصدر المعلم بطرس البستاني صحيفة «نفير سوريا» على أثر الحوادث التي عصفت بلبنان في تلك الفترة وقد اهتم بجعلها وسائل وطنية هدفها حث المواطنين على التآلف والتآزر والإبتعاد عن العنف والصراعات الدينية.

وأصدر أحمد فارس الشدياق عام 1860 صحيفة «الجوائب» في إسطنبول وكانت تلك الصحيفة من أهم الصحف العربية آنذاك وأوسعها انتشاراً. واستمرت في الصدور لمدة ثلاثة وعشرين عاماً دون انقطاع. كما أصدر الكونت رشيد الدحداح جريدة عربية في باريس أطلق عليها إسم «بريد باريس»[2].

لعبت الصحافة في أوروبا وحتى في الشرق دوراً هاماً في مجال تكوين الرأي العام وتوعيته وتوجيهه، خاصة وأنها كانت تحتكر الإعلام ومخاطبة الرأي العام بدون منافسة من وسائل إعلامية أخرى. وأطلق عليها الكاتب الفرنسي أميل دي جيراردان تسمية «السلطة الرابعة» وقد أصبحت الصحافة سلاحاً حقيقياً للقوى السياسية (الأحزاب وقادة الرأي والجماعات الثورية) وكذلك للرأي العام. وهي كذلك سلاح وأداة في أيدي أولئك الذين يحسنون استخدامها[3].

---

(1) د. محمد سراج، م.س.ذ، ص 172، يراجع كذلك كتاب: الصحافة العربية، تأليف: وليم أيه رو، ترجمة د. موسى كيلاني صادر عن مركز الكتب الأردني 1988.

(2) حسن الحسن، الرأي العام والإعلام والعلاقات العامة، الدار الثانية للنشر والعلاقات العامة، بدون تاريخ النشر ص 85.

(3) د. عبد القادر حاتم، الرأي العام، م.س.ذ، ص 30

ثانياً تطور مهنة الصحافة

- من المبادرة الفردية إلى المؤسسة الكبرى:

عند بدايات ظهور الصحافة، كان مشروع إصدار الصحيفة مبادرة فردية ومغامرة لا يقدر لها أي مردود مادي. وإذا ما تطلعنا اليوم إلى الصحف الكبرى، الواسعة أو المتوسطة الإنتشار، يتبين لنا كم أنها أصبحت على درجة عالية من التطور والتقدم والتعقيد وتضخم عدد الموظفين، ولأدركت البون الشاسع بين الأمس واليوم.

لقد أصبحت الصحف مؤسسات تتكون من أقسام متخصصة: التحرير ـ الشؤون الإدارية ـ الطباعة ـ الإعلانات ـ التسويق ـ العلاقات العامة ـ الأرشيف ـ الخدمة الداخلية. هذه الأقسام المتخصصة تظهر مدى التطور الذي بلغته الصحافة ومقدار ضخامة هذا المشروع. وبدون أن يتوجه القارئ إلى مقر المؤسسة الصحفية ليستطلع كيفية إخراج الصحيفة وأداء العمل الممهد لهذا الأمر لتكون حاضرة بين يديه في كل صباح، يكفي أن يتصفح الجريدة ويدقق في أبوابها وتنوع المواد وغزارتها ليدرك ضخامة الجهد المبذول ومقدار الحاجة إلى فريق عمل متخصص وعلى درجة عالية من الكفاءة والخبرة المهنية التي تمكنهم من أداء عملهم بكفاءة واتقان ضروريين لهذه المهنة بالذات.

وقد أضاف الصحافي إلى جانب مميزاته الأساسية أي الفكرة والفن والموهبة، الصناعة والمهنة والحرفة. إن الصحافي لم يعد مجرد هاوٍ يملك موهبة الكتابة ودرجة معينة من الثقافة العامة أو المتخصصة. بل أصبحت مهنته تستلزم التخصص المهني والعلمي العميق في باب واحد من أبواب الصحيفة: باب الشؤون الدولية، باب الشؤون العربية، باب القضايا الإقتصادية، باب التعليق أو الإفتتاحية. إلى ما هنالك من أبواب متنوعة أخذت الصحف تحرص على أن تتميز بها إرضاء لاتجاهات قرائها وأذواقهم.

لقد أضحت الصحيفة، كوسيلة إعلامية حديثة، تتناول كل الأخبار ذات الأهمية العامة التي تحظى باهتمام الجمهور. وتعمد الصحف اليوم إلى نشر الأخبار عن جميع الأحداث في كافة أنحاء العالم. كما أن الجريدة، كوسيلة اعلام، تتميز بتنظيم خاص. ولا نعني بذلك التنظيم الإداري أو الهرمي للجريدة ولكن تنظيم وظيفتها الإعلامية. إن هذا التنظيم الإعلامي، هو تنظيم

شمس لكل مراحل العملية الإعلامية. فالصحيفة هي مركز تلق للأخبار ومركز صناعة الأخبار كما أنها مركز نشر للأخبار وهذا هو اختصاص الصحافة المعاصرة.

ما هي أجهزة جمع المعلومات التي تعتمد الصحافة عليها لتلقي الأنباء؟

1 ـ الإشتراك بوكالات الأنباء.

2 ـ المرسلون الدائمون في العواصم الرئيسية للأخبار.

3 ـ المراسلون المتجولون حيث تقع الأحداث.

4 ـ المخبرون المحليون الموزعون على المؤسسات والوزارات.

5 ـ المندوبون الخاصون المرسلون لاجراء تحقيق معين أو مقابلة.

لكن هذه الأجهزة لا تصنع صحيفة مقروءة بل مؤسسة صحفية. إن الصحيفة لكي تكون مقروءة يجب أن «تتميز». وتتميز الصحيفة بخلق حولها هالة من السحر والجاذبية والثقة تجعل جمهور القراء مرتبطاً بها ارتباطاً عميقاً: فكرياً ونمط علاقة وثقة، هي جزء من نسيج العلاقات المدنية لمواطن الدولة الحديثة. إن الصحيفة يجب أن تتجدد وتتطور، لتواكب كل تجدد في الحياة وكل تغيير تستدعيه الطبيعة الديناميكية لهذه الوسيلة الإعلامية. فإذ لم تفعل الصحيفة ذلك، وجدت نفسها في حالة انحدار وقد أخذ قراؤها ينحسرون عنها. وهذا يعني عملياً موت الصحيفة، وإن ظلت على قيد الحياة من الناحية الشكلية.

إن نسبة الصحيفة وأهميتها وأثرها في جمهور القراء وفي الرأي العام، ترتكز أساساً على ما تتمكن من الإنفراد به من أخبار وتعليقات ومشاهدات. وهذه المواد التي تنفرد بها الصحيفة وتسمى سبقاً صحفياً لا تأتيها عن طريق وكالات الأنباء، بل عن طريق المراسلين والمندوبين.

ـ كيف تتم معالجة المادة الإعلامية (صناعة الخبر؟). إن الصحيفة إذ تقدم المادة الأخبارية، تعمد إلى تقنيات معينة من أجل «صياغة الخبر». فهي قد تلجأ إلى معالجتها بالدمج وبالإضافة والتوسيع والإنتقاء والإختصار وإعادة الصياغة وكتابة المقدمة أو التلخيص وصياغة العنوان. كما تضيف إلى ذلك التحليل والتقييم والتعليق والنقد ولا يعني هذا الأمر نقل الخبر فحسب، بل صناعته كذلك.

- بعض آليات صنع الأخبار: من المؤكد أن الأخبار هي أهم الرسائل الإعلامية التي تعالج من قبل وسائل الإعلام. ولكن الأخبار التي نطالعها، في أي وسيلة إعلامية، لا تصل إلينا عبر سلسلة من القنوات البسيطة والمعادلات السهلة، بل تستخدم في هذه العملية، كثير من القوى التي تشمل «القوى الإنسانية» المعرضة للأغلاط والأحكام الخاطئة، لسوء الفهم وكذلك للتحيز من التقنيات المتبعة للتدقيق في الخبر وصياغته ما يسمى بالمراقبة المتسلسلة والمراقبة المجتمعة.

المراقبة المتسلسلة: تكون المراقبة المتسلسلة عندما يعالج مراقب واحد نفس القصة الإخبارية بوجود كمية محدودة من التغذية المستعادة الصادرة عن مراقبين آخرين في السلسلة، ويمكن أن يحدث كثير من التحريف للأخبار في المراقبة المتسلسلة، خصوصاً عندما يحصل مركز تبادل المعلومات على أنباء متضاربة للإعتماد عليها لتكوين التقرير. فتقديرات الجمهور يمكن أن تكون صعبة بصفة خاصة. (أي عدد الناس الحاضرين في مؤتمر أو تجمع) ويمكن للهيئات المختلفة التي تعطي نفس القصة كتابة تقارير ذات اختلافات واضحة فيما يتعلق بتقديراتها لعدد الجمهور. وإن اجتماعاً سياسياً، أو مظاهرة، أو أي شكل من أشكال التجمع، قد يبدو اجتماعاً صغيراً للبعض أو اجتماعاً ضخماً للبعض الآخر، اعتماداً على تقدير أو موقف المراقب أو المراسل.

الرقابة المجتمعة: تستطيع الرقابة المجتمعة العمل في أي نقطة على الرقابة المتسلسلة. والميزة الموجودة في هذه المجموعات هي أنها تسمح بالإتصال المتبادل بين المراقبين. فالإتصالات بين أعضاء المجموعة تؤدي إلى دقة أكبر، وذلك لأنها تنافسية ويتم التأكد من صحتها قبل نشرها للجمهور. توضيح القصة، تغير وتكتب عدة مرات بعد تقييمها من قبل جميع أعضاء المجموعة.

فضلاً عما تقدم، يمكن لوسيلة الإعلام التي تنشر الخبر أن تؤثر في كيفية استلامنا له، لأن المجتمع معتاد على التلفزيون مثلاً، فإنه يمنح في العادة مصداقية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى في ما يتعلق بتقارير الأنباء المتضاربة. إن مصداقية الإعلام ليست أمراً مطلقاً، بل نسبي. وتملك كل وسيلة من وسائل الإعلام ميزة خاصة، معطية مصداقيتها لرسالة ومصدر معين.

وتؤثر عوامل كثيرة على الاختيار والتعامل مع أخبار وسائل الإعلام وهي تشمل

1 ـ الإقتصاد الذي يعني تأثر وسائل الإعلام بانخفاض أو إرتفاع الأرباح وتأثير هذا الأمر على الوسيلة الإعلامية وطريقة تعاطيها مع الأخبار

2 ـ القوانين الحكومية التي تحكم عمل الوسيلة الإعلامية.

3 ـ المواعيد الأخيرة التي تحصر الوقت الذي يستطيع المراسل خلاله جمع الأخبار قبل نشرها.

4 ـ الأخلاق الشخصية والمهنية.

5 ـ المنافسة التي تعتمد على حرية وسائل الإعلام في الأنظمة الديمقراطية.

6 ـ قيمة الأخبار: التي تظهر أهمية حادثة معينة بالمقارنة مع حوادث أخرى.

وتؤثر قوى مختلفة على وسائل الإعلام وتحدث تغييراً في عملية اختيار الأخبار ونشرها تحت وطأة الأزمات[1].

ـ تكيف الصحافة مع التكنولوجيا الإعلامية الحديثة: تزداد أهمية الصحافة بمقدار ما تتمكن من التكيف مع التطورات التكنولوجية المتسارعة بحيث تتمكن من اللحاق بهذه التطورات وذلك عن طريق ارتباطها واستخدامها لشبكات الأقمار الصناعية وشبكات الأنترنت. وقد شاعت اليوم الصحف الإلكترونية، بحيث أصبح بوسع القراء الذين يملكون أجهزة كمبيوتر ويرتبطون بشبكات الأنترنت أن يتصلوا بمعظم الصحف في العالم ويتواصلوا معها تلقياً وإرسالاً[2]. إضافة إلى تقنية طباعة الصحيفة في عدة أماكن من

(1) مقدمة في الإتصال الجماهيري، م.س.ذ، ص 416.

(2) الصحيفة الإلكترونية ثمة نظامان تجريبيان للتوزيع هما: التلتكست والفيديوتكس، فالأول يعرض على شاشة جهاز التلفزيون المنزلي المزود بشيفرة خاصة «صفحات الكترونية» يتم إرسالها بواسطة الترددات التي تستخدم في الإشارات التلفزيونية أما نظام «الفيديوتكس»، فهو ذو اتجاهين برقيين بحيث يمكن ربط جهاز التلفزيون المنزلي، أو نهاية الطرف الطرفية بكمبيوتر مركزي عبر الأسلاك، أو عبر خطوط الهاتف، مما يسمح لمستخدميه بطلب صفحات من النصوص وتنفيذ أعمال ومهمات كالتسوق والحسابات المصرفية.

John.R.Bittner، م.س. ذ، ص 37.

العالم في وقت واحد وذلك منذ بضع سنوات بحيث خرجت الصحيفة من إطار المكان ـ والمحلي ـ إلى النطاق الدولي.

إن الصحافة، بتكيفها مع التقنيات الحديثة للإتصال، لا بد أن تحسن من أدائها وكفاءاتها وخدماتها لمواكبة الثورة في وسائل الإعلام فضلاً عن احتفاظها بما تميزت به، عن سائر الوسائل الإعلامية: أي العمق في التحليل والصدقية في نقل الأخبار والمسؤولية تجاه الرأي العام. ولكن، إذ دققنا في اتجاهات نمو الصحف (وهذا الأمر خاص في الولايات المتحدة الأميركية، ولكنه يلقي أضواء كذلك على أوضاع الصحف في مناطق كثيرة من العالم) خلال السنوات الثلاثين الأخيرة، فإننا نلاحظ أن توزيعها قد ازداد ببطء. فالزيادة في التوزيع كانت أقل من الزيادة في عدد السكان، لكن هذا الأمر لم يخلق مشكلة مالية. خلافاً لذلك ازدادت مداخيل معظم الصحف بفضل الإعلانات والمبيعات. وما تزال الصحف إلى الآن تحصل على القسط الأكبر من أموال الإعلانات، كما تشير المعطيات الإقتصادية إلى أن نمو صناعة الصحف كان موازياً للنمو الإقتصادي، وفي بعض الأحيان تجاوزه. فعلى سبيل المثال زادت نسبة الإنفاق الإعلاني عن نسبة الزيادة في الناتج القومي العام. وسارت مؤشرات التوظيف في الصحف بوتيرة أسرع من إجمالي مؤشرات التوظيف العام في الولايات المتحدة الأميركية. ويسبب الفضل الأكبر بنجاح الصناعة الصحفية إلى قدرتها على التكيف مع التكنولوجيا التي تطورت خلال الأعوام الخمسين الأخيرة.

ـ المؤشرات الإقتصادية: إلى جانب المؤشرات الإيجابية تبرز بعض الدلائل الأخرى التي تحمل ناشري الصحف على أن يكونوا على جانب من الحذر. فقد دلت دراسة لمكتب أبحاث وخدمات الأعمال في جامعة ويسكنسون على ما يلي:

أولاً: إن المستهلكين يواجهون بصورة متصاعدة صعوبة في قراءة أكثر من صحيفة في اليوم. بل في قراءة صحيفة واحدة يومياً. فالصحف عدد أكبر وفي بعض المدن الرئيسية، أخذت بخلاف الوضع في نهاية القرن، تضم 60 صفحة بدلاً من 10 أو عشرين.

ثانياً: وجود وسائل إعلام أخرى تتنافس في جذب الإنتباه. فهناك

مجموعات متنوعة من المجلات ثم إننا نستمع إلى الراديو ونراقب التلفزيون ونحصل على معلومات بالبريد المباشر.

ثالثاً: إن أسبوع العمل القصير في العديد من الأعمال والتكنولوجيا الحديثة، يمنحان وقتاً حراً أكثر وإجازات أطول ومداخيل أعلى لإنفاقها على النشاطات الترويحية التي تصرفنا عن المطالعة[1].

ولكن بالرغم من هذه المؤشرات فإنه من المستحيل الإستغناء عن الصحف. فالصحف ستبقى رغم كل التحديات الخطيرة التي قد تواجهها، وستبقى كمصادر إعلامية فائقة الأهمية يمكن العودة إليها والتعمق في ما تنشره على أن تتجنب التفاهة والسطحية بل تحرص على البقاء كمؤسسة وسيطة بين المواطن والدولة، ومؤسسة للمعرفة والثقافة والمراقبة، ومرجعاً لا يستغنى عنه للسياسي والمثقف والجامعي.

ثالثاً: أنواع الصحف

تُعتمد، من الناحية الشكلية، أربعة معايير لتصنيف الصحف: إما بحسب توقيت صدورها، وإما بحسب مستواها وإما بحسب شكل إصدارها، وإما بحسب مضمونها.

1 - تقسيم الصحف بحسب توقيت صدورها: تقسم الصحف بحسب توقيت صدورها إلى: يومية وأسبوعية وشهرية. وعندما تصبح مواقيت الصدور أكثر من أسبوعية، أي شهرية أو فصلية، أو نصف سنوية تصبح أشبه بالكتب.

أما الصحف اليومية فتنقسم إلى ثلاثة أنواع: الصحف الصباحية وهي الأكثر انتشاراً والتي يفضلها غالباً جمهور القراء. وهناك الصحف التي تصدر عند الظهر أو في المساء. وهذه تتصيد الأخبار المثيرة والتي تجذب نوعاً خاصاً من القراء. وغالباً ما تهتم هذه الصحف بالأخبار السياسية المثيرة والتي تنطوي على بعض الجوانب الشخصية. إضافة إلى الأخبار الإجتماعية أو الفنية أو ما إلى ذلك.

وهناك نوع ثالث من الصحف اليومية وهي الطبعات الإضافية التي كانت

---

(1) John. R. Bittner، م.س.ذ، ص 66 ـ 67.

تصدرها الصحف، كملحق إجباري، وذلك قبل حضور الإذاعة والتلفزيون في عمليات النقل المباشر وكانت هذه الطبعات تسمى الطبعة الأولى أو الطبعة الثانية.

وقد اعتمدت صحف أخرى إصدار ملحقات أسبوعية متخصصة في قضايا ثقافية أو رياضية أو فنية (النهار: نهار الشباب ـ حقوق الناس ـ الملحق ـ نهار الرياضة والتسلية. الحياة: تيارات ـ آفاق)

إضافة إلى الملاحق التي تصدرها الصحف عادة في مناسبات معينة كالأعياد وذكرى الإستقلال أو تكريماً لدولة من الدول.

4 ـ تقسيم الصحف بحسب مستواها. إن هذا المعيار نسبي ومن غير الممكن تحديده بصورة واضحة. لأن المستويات تتنوع بتنوع الصحف وتعددها. ولكن هناك معيار تصنيف عام يقضي بتصنيف الصحف إلى صحف رصينة وصحف رخيصة: الأولى هي التي ترتكز على الأخبار الصحيحة وتختار المواد الإخبارية والفكرية الجادة وتتجنب الأخبار المثيرة شكلاً ومضموناً.

أما الصحافة الرخيصة ويطلق عليها «الصحف الصفراء» فإنها تسعى إلى ترويج الأخبار المثيرة والتحريض السطحي وأخبار المغامرات للشخصيات السياسية والإجتماعية والفنية المشهورة.

وهناك تقسيم آخر يتعلق «بالاتجاه» إضافة إلى المستوى ويقضي بتقسيم الصحف إلى شعبية ومحافظة. وهذه تسمية مُقنَّعة للتصنيف الأول. فالصحافة المحافظة هي في العادة صحف رصينة. ولكن ليست كل صحيفة رصينة هي صحيفة محافظة. فقد تكون الصحيفة رصينة وتتوخى مع ذلك الإنتشار الشعبي. وليست كل صحيفة شعبية ذات مستوى متدنٍ. فقد تكون بعض الصحف شعبية ومع ذلك تحافظ على مستواها. وتحدد الصحف الشعبية بأنها تلك الصحف التي تهتم بشؤون المواطنين عامة وهمومهم، بكافة مستوياتهم وطبقاتهم وتقصد الإنتشار الأوسع. فإذا تساهلت الصحيفة بمستواها ورصانتها في سبيل هذا الإنتشار الأوسع سقطت في مصاف الصحف الصفراء وإذا ترافق هذا الإنتشار مع المحافظة على الرصانة والموضوعية والإتزان كانت صحيفة شعبية من غير أن تسقط في التفاهات.

3 ـ تقسيم الصحف بحسب المضمون: تختلف الصحف بحسب المضمون لكل منها: فهناك الصحف السياسية والأدبية والفنية والرياضية والإقتصادية وصحف السيارات وصحف الأزياء وصحف الألعاب المختلفة وبصورة عامة يمكن تصنيف الصحف في فئتين كبيرتين: الصحف العامة والصحف المتخصصة.

فالصحف العامة هي التي تتناول مختلف الموضوعات ـ أي أن موضوعاتها متنوعة ـ مع تغليب موضوع معين على بقية الموضوعات بحيث تتطبع بطابع هذا الموضوع.

ويتوجه هذا النوع من الصحف عادة إلى الجماهير غير المتجانسة وهي المقصودة على الغالب عندما تذكر الصحافة في باب الإعلام.

أما الصحف المتخصصة، وأكثر من نوع المجلات، فإنها تلك النشرات التي تعني كل واحدة منها بنوع خاص من أنواع الموضوعات كالطب والأدب والإقتصاد والطيران والميكانيك أو ما شابه من الموضوعات، وهي لا تتوجه إلى الجمهور العام بل إلى جمهور متخصص ومتجانس فالمجلة الطبية تتوجه إلى الأطباء كما أن المجلة الحقوقية لا تتوجه إلا إلى المحامين والقضاة والمعنيين بالشؤون القانونية. إن هذا النوع من الصحف أخذ في الإنتشار في السنوات الأخيرة بسبب ازدياد عدد المهتمين بهذا النوع من الصحف[1].

من الملاحظ أن الصحافة العامة تميل إلى التقلص نسبياً بالمقارنة مع الصحافة المتخصصة التي تميل إلى الإزدهار.

وتتركز الصحافة المتخصصة في أنواع من المجلات باعتبار أن طبيعة المجلة ومواعيد إصدارها وشكلها تجعلها أكثر قبولاً للتخصص من الصحيفة. ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال وهي من أكثر الدول تميزاً بالمجلات المتخصصة، تصدر كثير من المجلات طبعات خاصة متعددة لكي تصل إلى القراء المتخصصين. وما يبدو كأنه مجلة واحدة توزع على نطاق الوطن، هو في الحقيقة منشورات متعددة لها الغلاف نفسه. فمثلاً: تنشر مجلة تايم

---

(1) إدوار البستاني، وسائل الإعلام، م.س.ذ، ص 32.

طبعتين واحدة ديموغرافية والثانية نوعية. والمعلن الذي يود التوجه إلى طلاب الجامعات يمكنه الإعلان في التايم الموزعة على هؤلاء الطلاب والتايم تتألف من نشرتين هما: تايم Z وتايم + A، وترمز الأولى إلى «المنطقة البريدية» في أسواق المدن الأميركية الكبرى. وهي بهذا، تتوجه إلى المشتركين في 1414 منطقة من أغنى المناطق الأميركيه. فإذا كنت معلناً لديك سلعة تروق للشارين ذوي الدخل المرتفع، فإن نشرة تايم Z هي المكان المناسب للإعلانات. كما يمكن الوصول إلى قراء أرفع مستوى، بواسطة نشرة تايم + A التي تتوجه إلى حوالي 600,000 من رجال الأعمال وذوي الاختصاص[1].

إن الطبعات المتخصصة تستقطب جمهوراً متخصصاً، وهذا الجمهور يتألف غالباً من المثقفين وأصحاب المداخيل المرتفعة، ويدفع المعلنون ثمناً إضافياً للوصول إليهم. وبالرغم من أن الثمن أعلى على أساس كلفة «الألف نسخة» فإن الإعلان يأتي عادة بنتائج جيدة إذا نشر في مجلات معينة محدودة الإنتشار، تصل إلى جمهور مستهدف معين لديه اهتمام بشراء منتج أو خدمات معينة، ولديه المال الكافي للقيام بالشراء. فصاحب مصنع الأدوية الذي يحاول بيع منتجاته للأطباء يجد الإعلان في شبكة تلفزيونية يشاهدها كثيرون لا يهتمون بمنتجاته أقل فاعلية من الإعلان في مجلة طبية توجه محتوها التحريري مباشرة نحو جمهور القراء المستهدف لمنتجي الأدوية[2].

فضلاً عما تقدم فإن أهم ما يميز الصحافة المتخصصة:

1 - إن قراءها مستقرون بعددهم، وهي تعتمد في مبيعاتها عليهم. لذلك فهي تتجنب التقلبات التي تؤثر على الصحافة العامة. وذلك لمعرفتها المسبقة بعدد النسخ التي ستطبع منها.

2 - إن الصحافة المتخصصة لا تتطلب جهازاً ضخماً من المحررين والإداريين والفنيين، لأن محرريها وكتابها اختصاصيون. ولا تستعين بأي محرر عادي أو غير متخصص لكتابة موضوعاتها، بل تكتفي بالكتاب المتخصصين في مجالاتهم العلمية أو الفكرية.

---

(1) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 94.

(2) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 100.

3. ونظراً لمحدودية توزيع أعدادها، فهي لا تتكلف كثيراً في مجالات النقل والتوزيع. إذ يمكن الإعتماد على البريد وعلى عدد محدود من الموزعين للقيام بمهام التوزيع.

4. ويأتي التوفير في الصحافة المتخصصة من خلال الإعتماد على المضمون وليس على الشكل. أي أنها لا تتكلف كثيراً على الصحيفة لجهة نوعية الورق ومستوى الطباعة والإخراج وما إلى ذلك. فضلاً عن أن هذا النوع من الصحف المتخصصة، يستقطب إعلانات نوعية من مؤسسات تجارية أو شركات تتطلع إلى استقطاب زبائن ذوي مداخيل مرتفعة. وحيث أن قراء المجلات المتخصصة هم من هذه الفئة، لذلك تساهم الإعلانات في تغطية جزء من تكاليف هذه المجلات

ويعود الإهتمام بالصحافة المتخصصة، لأن القارئ أصبح يواجه سيلاً من المؤلفات، لا يقوى على متابعتها أو قراءتها كلها. لذلك فهو يحتاج إلى طريقة أكثر جدوى لاختيار المادة العلمية أو الفكرية التي يمكن أن يستفيد منها في مجال تخصصه. وليس لديه أفضل من الصحافة المتخصصة لتلبية هذه الحاجة.

الطبيعة القانونية لملكية الصحف

تتنوع أشكال الملكية للصحافة بين أنماط عدة فبعضها تمتلكه شركات خاصة، وبعضها تعود ملكيته إلى أحزاب سياسية أو هيئات اجتماعية (دينية أو تربوية أو ثقافية). أما ملكية الدولة للصحافة أو سيطرتها عليها فترتبط بنمط النظام السياسي السائد. (كما كان الوضع خلال عهد الأنظمة التوتاليتارية في أوروبا الشرقية، وكما هو الوضع اليوم في بعض دول العالم الثالث وفي الصين وفي كوبا).

إن الصحيفة ليست مشروعاً سياسياً أو إعلامياً أو ايديولوجياً فحسب، بل هي كذلك مشروع تجاري. لذلك تبدو ظاهرة دمج الصحف أو إقبال بعض أصحاب رؤوس الأموال على شراء شبكة صحف لأسباب مادية أو إعلامية أو سياسية، عملية مربحة ومشروعاً يتداخل فيه البعد الإقتصادي بالأبعاد السياسية وبطموحات السلطة.

ويصوّر المؤرخ الأساسي للصحافة البريطانية «ستيفن كوس» مرحلة ما بعد الحرب بوصفها حقبة «تمجيد الصحافة السياسية» فقد كتب يقول: «في 1947 انتهت عملياً الولاءات الحزبية للصحف، على النحو الذي نفهم أنه كان قائماً خلال المئة عام الماضية هكذا أصبحت الصحافة كاملة الإستقلال عن الأحزاب السياسية ومن ثم من الحكومة ومستكملة بالتالي ذلك الإنتقال لمتعثر من السيطرة الوصفية إلى السيطرة الشعبية».

وهذا ما نتج عنه، كما يفترض، تحسن ملحوظ في نوعية الخبر والتحليل السياسيين. إذاً تبعاً «لكوس» نمت الصحف، في صورة مضطردة، نمواً أوسع أفقاً وأقل تحزباً في تغطيتها الخبرية العادية.

وينسب «كوس» هذا الشكل الأوسع أفقاً في العمل الصحفي إلى ظهور نمط جديد من المالكين هو «أولاً وأساساً رجل أعمال» يهمه ما يبيع، وليس ما يخدم مصلحة حزب من الأحزاب أو وجهة نظر أيديولوجية»[1].

ويضيف في هذا الإطار قائلاً: «كان التغير الأساسي والمرتبط بغيره من التغيرات، في ما يتصل بصحافة ما بعد الحرب، هو تجمعها في قطاعات محورية لرأس المال المالي والصناعي»[2].

ولم يعرف لبنان ظاهرة دمج الصحف إلا مرة واحدة وهي تجربة «لوريان - لو جور»، وتتم عملية الدمج في أوروبا كنتيجة للمشكلات الإقتصادية (إفلاس المؤسسات الصغيرة نتيجة المضاربة)، أو فكرية تتعلق بحرية القول وضرورة التنوع في الإتجاهات. هذا بالإضافة إلى قضايا مبدئية، كسيطرة الرساميل الكبرى على مؤسسات الرأي. ولكن في بعض الأحيان يكون الدمج ضرورياً لأن عائدات الدعاية والإعلان لم تعد تسمح بإصدار عدد كبير من الصحف ونتيجة لأزمة الصحافة المالية، فقد أصبح أكثر من 50% من الصحف خاضعة لسيطرة التكتلات الصناعية والمالية. ولا يزيد عدد النسخ التي تصدرها كتلة واحدة عن 6% من مجموع الإنتاج الوطني. وفي بريطانيا تستقطب 9 صحف من أصل 11 حوالى 60% من القراء وهذا يعني أن بقية

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 131

(2) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 146.

لصحف تستمر بالدعم المالي الذي تتلقاه مما يؤثر على استقلالها وحيادها وموضوعيتها.

وقد أدى دمج الصحف إلى تركز الإنتاج، لا في الصحافة اليومية فقط، بل في الأسبوعية أيضاً وفي المجلات المتخصصة.

ويذكر «جيمس توران» أنه بين 1969 و1986 اشترت قسمة اندماجات متعددة الجنسية أكثر من 200 جريدة ومجلة ذات توزيع إجمالي يبلغ 46 مليون نسخة عند تاريخ شرائها (هذا مع استثناء المطبوعات التي أعيد بيعها ما بين هذه الاندماجات)

ويضيف «كوران»: «أما الاندماجات الأخرى (كتلك التي سيطر عليها «مردوخ» و«ماكسويل») فبدأت في الأصل شركات طبع أو نشر وما لبثت أن توسعت إلى مجالات أخرى كالصيرفة والمواصلات. والآن لا توجد أية صحيفة شعبية في بريطانيا إلا وتملك مصلحة كبرى خارج الإعلام، أو أن مصلحة من هذا النوع تسيطر عليها. وكل مجموعات الصحف الكبرى في المناطق موصولة بمصالح تقع خارج النشر عن طريق تقاطع الملكيات»[1].

وهناك أنماط أخرى للاندماج، كاندماج صحيفة بصحيفة أو اندماج صحف في دور نشر أو إندماج صحف في شركات توزيع واندماج صحف مع إذاعات ومحطات تلفزيون. وهذه الظاهرة تؤدي إلى تحكم رأس المال بالإنتاج الفكري وتوجيهه وفق مصالحهم.

وقد أشار إلى هذا التأثير، وبكل صراحة عدد من باروبات الصحافة وملوكها. فكان «فيكتور ماتيوس» الذي أصبح ما بين 1977 و1985 رئيس مجموعة «الإكسبرس» يعد بأن «رؤساء التحرير سيتمتعون على العموم، بحرية كاملة ما دام أنهم يوافقون على السياسات التي أضعها»[2].

كما صرح «ماكسويل»، أحد ملوك الصحافة البريطانية: «أن أملك بالتأكيد رأياً أساسياً في تقرير الخط السياسي للجريدة ـ «ديلي ميرور» ـ ويضيف في مناسبة أخرى: «إن إطلاق الصحف يمنحني سلطة إثارة المسائل في شكل

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 150 ـ 151.

(2) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 138.

فعال، وبكلمات بسيطة يمكنني القول إن الأمر بمثابة المخاطبة بواسطة بوق»[1]

والحق أنه بالنسبة لبعض المالكين في فترة ما بعد الحرب كانت ملكية جريدة ما لا تزيد كثيراً عن الإستثمار في شركة علاقات عامة. فهي توسع نطاق أعمالهم وارتباطاتهم السياسية وتزيد من رصيد المؤسسة وتسهم، من خلال تعيينات حكيمة في جهاز التحرير، في الحفاظ على التلازم بين الرأي العام والمشروع الخاص. وكما أوضح رئيس «أتلانتك ريتشفيلد» لمالكي الحصص في مؤسسته في عام 1979 (وهي التي قدمت 20 مليون دولار إعانة للأوبزرفر): «بغض النظر عن الاحتياج الإجتماعي في السنوات القليلة الماضية، فإن الهدف الأساسي «لأتلانتك ريتشفيلد» يبقى كما كان دائماً القيام بعملها من ضمن قوانين مقبولة في استيلاد الأرباح، ومن ثم حماية وتعزيز استثمارات مالكيها. لكن... الإدارة العليا تعرف أن الشركة لا يمكنها أن تتوقع العمل بحرية أو بشكل مقيد من دون موافقة عامة على عملها».

هكذا أصبحت ملكية الصحف استراتيجية لبحث شركات الأعمال الكبرى عن التأثير والنفوذ في البيئة التي تعمل فيها. وهذه الإستراتيجية هي ما تم اتباعها على قاعدة العلاقة الوثيقة بين الصحف وشركات الصحف الإندماجية خلال الستينات. لكن في الفترة الأحدث عهداً شنت الصحف حملات أنشط من أجل المصالح العامة لكبار رجال المال والأعمال. وذلك في ظل إشراف أوثق من قبل المالكين وكان لهذا التطور أن أشّر إلى تحول مهم وبعيد الأمد. فعلى نحو متزايد أصبحت الصحف التجارية هي الأدوات التي تستعملها إندماجات الأعمال الكبيرة ذات المصالح السياسية، بعد أن كانت تلك الصحف امتدادات للنظام الحزبي.

والراهن، في بريطانيا، أن عدداً من المجموعات الصحافية الكبرى، قدّم في السبعينات والثمانينات، عطاءات مالية مهمة لحزب المحافظين. ذلك أن امتلاك الصحف وفي بعض الحالات إعانتها، كان مجرد طريقة أخرى في الحفاظ على الحزب الذي اعتقد المالكون أنه أفضل ما يخدم مصالحهم الإقتصادية

على أية حال، فإن جزءاً من اغراء الصحافة الوطنية بالنسبة لبعض

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م. س. ذ، ص 140.

«المالكين» إنما تمثل في الرصيد الإجتماعي لهذه الصحافة. فملكية الصحف الوطنية قادت إلى إضفاء نعوت الشرف على صاحبها بصورة شبه تلقائية كما سهلت العبور إلى العالم الإجتماعي للنخبة[1].

لكن الثمن الحقيقي الذي يدفع نتيجة تحكم رأس المال وأصحاب المصالح بالصحافة، وذلك نتيجة إرتباطاتهم بأركان السلطة كان حرية المحررين وقدرتهم على مواجهة الإتجاهات السلطوية والمصالح المتعاظمة لمالكي تلك الصحف.

وكما يقول «أنتوني بيفنز» المراسل السياسي السابق لـ «صن» و«ديلي ميل» ومسؤول التحرير السياسي في الـ «أنديبندنت»: «من المخيف القول إن في وسع الأفراد أن يتعلبوا على النظام، وأن يتجاهلوا «الذوق» الموجود أصلاً في صحفهم، وأن يستعملوا حسهم الخبري في نقل الحقيقة عن أي حدث كان، وأن «يبقوا». فالصحافيون المنشقون الذين لا يسلمون البضاعة المكلفين بتسليمها، يعانون الموت المهني. فمكاتب صنع الخبر ومسؤولو المقاعد الخلفية يتجاوزونهم، كما أن القصص الصحافية التي يكتبونها يتم إفسادها في صورة منهجية، فيما يواجهون الشكل الأسوأ من عقاب الجريدة، وهو حرمانهم من ذكر أسمائهم في رأس مقالاتهم... هكذا يصبح من الأسهل بكثير أن يصير المحرر سمساراً لرغبات رؤساء التحرير»[2].

الصحافة وعلاقتها بالنظام السياسي

يرتبط دور الصحافة وقدرتها في التأثير على الرأي العام بالنظام السياسي القائم. فتأثير التشكيل السياسي لأي دولة لا ينحصر فقط في الإطار التنظيمي والأدائي لوسائل إعلامها الإلكتروني، ولكن أيضاً في وسائل الإعلام الأخرى المطبوعة منها والإلكترونية. ويمكن القول بشكل عام إن الصحافة في ظل الحرية - حرية الرأي وحرية التعبير وحرية النشر - أي في البيئة الديمقراطية - أكثر تأثيراً في الرأي العام، نظراً لحرية تداول المعلومات وحرية التواصل الإعلامي بين الصحافة وجمهورها.

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م. س. ذ، ص 153 - 154.

(2) جيمس كوران وجين سيتون، م. س. ذ، ص 160 - 164.

لقد صيغت عدة نظريات تربط بين النظام السياسي - الإقتصادي وبين نظام الصحافة (حرية التعبير - الملكية). ويرى عدد من المنظرين أن وسائل الإعلام - والصحافة أقدمها وأهمها - في أي مجتمع، هي مؤسسات وطنية تعكس وتستجيب لضغوط القوى السياسية والإجتماعية ولتوقعات الجماهير فمكويل (MCq uail) مثلاً يقول: «وسائل الإعلام هي نتاج وانعكاس لتاريخ مجتمعاتها وهي بدورها تلعب دوراً فيه. وعلى الرغم من تشابه المؤسسات الإعلامية عبر المجتمعات، فإن وسائل الإعلام بحكم نشأتها وممارستها والأعراف التي تحكمها، هي مؤسسات وطنية تستجيب للضغوط المحلية، السياسية منها والإجتماعية. كما تأخذ بعين الإعتبار توقعات جماهيرها المحلية»[1].

كما أن الصحافة تأخذ دوماً، أشكال وألوان التركيبات السياسية والإجتماعية التي تعيش فيها. وتعكس الصحافة بشكل خاص نظام الضبط الإجتماعي في المجتمع الذي تضبط به وتكيف علاقات الأفراد والمؤسسات[2].

وفي المعنى ذاته يقول ميريل ولوينشتين: «بطبيعة الحال فإن الأنظمة الإعلامية ترتبط إلى حد كبير بنوعية الحكومات التي تعيش في ظلها. فهي في جوهرها عاكسة وداعمة لفلسفة الحكومة وتوجهاتها. وعندما نقوّمُ وسائل الإعلام من خلال هذا التصور، فإننا يمكن أن نذهب إلى أن كل النظم الصحفية - مستعبدة - أي مرتبطة تماماً، ليس فقط بنزعة الحكومات وتوجهاتها للسيطرة، وإنما كذلك بفلسفة الحياة العامة التي تعمل الصحف في إطارها، وبالتالي، وببعض المبالغة، فإنها مجبرة على أن تمارس عملها ضمن الحدود الإيديولوجية الوطنية»[3].

---

(1) Mc quail، عن د. عثمان بن محمد الأخضر العربي، النظريات الإعلامية المعيارية، حوليات كلية الآداب، الكويت، الحولية السادسة عشر، 1995 - 1996، جامعة الكويت، ص 25.

(2) F. Siebert and Peterson and W Schramm. Four théories of the Press (Urbana, IL. u of Illinois press 1956.

(3) النظريات الإعلامية المعيارية، م.س.ذ، ص 26.

وإذا كان هذا الرأي يرتبط في جوهره بمجموعة من المعطيات السياسية والسلطوية والإقتصادية، وبالمناخات الثقافية والإجتماعية السائدة، إلا أن اعتبار الصحافة ـ بصورة عامة ـ مستعبدة، وفي جميع أنماط الأنظمة السائدة، هو أمر غير دقيق. لأن الصحافة في الأنظمة الديمقراطية ـ مع تأثرها بالضغوطات الإقتصادية (رأس المال ـ الإعلانات ـ الصناعة ـ النزعات الإحتكارية) إلا أنها ليست صوت السلطة ولا أداتها، وإنما هي إحدى وسائط المراقبة، ووسائط التعبير عن التنوع السياسي وعن الرأي العام الذي تعمل على تكوينه، بقدر ما تعكس في أحيانٍ كثيرة اتجاهاته.

رابعاً: الصحافة وتكوين الرأي العام

ما هي النظريات التي اعتمدت لتصنيف الصحافة، إنطلاقاً من البيئة السياسية التي تعمل فيها؟

في كتابهم الكلاسيكي «أربع نظريات للصحافة» أوجز «فريد. س. سيبرت» و«تيودور بترسون» و«ويلبر شرام» أربع نظريات تميزت بها عمليات الصحافة في المجتمع[1].

وينطلق المنظرون في تحديدهم النظريات الأربع للصحافة من العلاقة بين هذه النظريات وبين النظام السياسي السائد. وقد اعتمد المنظرون في اقتراح تصنيفهم ذلك على النماذج السائدة في العلوم السياسية. وقد كان النموذج السائد في العلوم السياسية آنذاك هو تقسيم العالم إلى نموذجين: الأول ليبرالي ديمقراطي تمثله الولايات المتحدة الأميركية والثاني تمثله الأنظمة الشمولية السلطوية[2]. ويرى المنظرون أن المؤسسات الإعلامية في العالم تنقسم تبعاً لنوع الأنظمة السياسية التي تحكمها وأن النظم السياسية في العالم تعكس في الأساس نظريتين: السلطوية والليبرالية وأن النظريتين الأخريين هما مجرد تطويرات وتعديلات على هاتين النظريتين الأساسيتين.

---

(1) John. R. Bittner، م.س.ذ، ص 387

(2) H.J. Wiarda «Comparative Politics: Past and Present in H. Wiarda» (ed) New Direction in Comparative) Boulder - Westview Press- 1985

1 ـ نظرية «السلطوية»:

ظهرت هذه النظرية في القرنين السادس عشر والسابع عشر وانتشرت في أنحاء أوروبا مع انتشار الصحافة المطبوعة. وتزامن ظهورها مع حكم بعض عائلات. التيودور في انكلترة البوربون في فرنسا والهابسبورغ في أسبانيا. وفي مجتمعنا الحديث وصلت هذه النظرية إلى حكومات اليابان، روسيا الإمبراطورية، ألمانيا، إسبانيا وإلى بعض دول آسيا وأميركا الجنوبية.

تعتبر هذه النظرية الأشخاص كتابعين للدولة وكأدوات لحق الدولة الطبيعي، إن لم يكن الإلهي، في المحافظة على الأمن وتدعيم وجود الدولة. وتعتبر الصحافة في مجتمع كهذا أداة لنشر مواقف الدولة للجمهور ولإعلامهم بالصواب والخطأ حسب تفسير الدولة للمواضيع، وإعطاء البيانات الرسمية الصادرة عن النخبة الحاكمة. فبعد أن تقرر الدولة أهدافها فإنها تستعمل الصحافة كوسيلة لتحقيق هذه الأهداف. وبهذا تصبح الصحافة وسيلة للوصول إلى غاية وليست وسيلة انتقاد للوسيلة أو الغاية.

وبناء على النظرية السلطوية، فإن من كان يملك الصحافة له الأهمية نفسها في كيفية استعمال الصحافة. ففي إنكلترة كان للقطاع الخاص الحق في امتلاك الصحافة، ولكن هذا القطاع كان يشمل الأصدقاء الأغنياء المقربين للعرش والذين لا يسيئون استعمال امتياز الملكية هذا بانتقاده. وبعد ذلك، قامت الحكومات بإنتاج مجلات رسمية مختلفة لتعكس الخط الحكومي. وبالطبع ألحقت هذه الوسائل الإعلامية الحكومية بأخرى خاصة. وهنا ظهرت صعوبة تطبيق النظرية السلطوية، وهذه الصعوبة تتجلى في كيفية تطبيع الصحافة الخاصة.

وكان انتقال الولايات المتحدة من الصحافة السلطوية إلى الصحافة الليبرالية أكثر سرعة مما هو في بعض الدول الأخرى، حيث ساهمت وثيقة الإستقلال في وضع الأسس لحرية التعبير. وللدلالة على هذا الإنتقال نشير إلى التغيير الذي حصل في جريدة «فرجينيا جازيت» التي كانت تصدر في فرجينيا سنة 1776 وتعكس العناوين الأولى السيطرة الإنكليزية. وبعد أسبوع تغيرت العناوين لتأخذ الروح الثورية، حيث تبدل شعار البالة إلى شعار الثلاث عشرة مستعمرة متحلقة وذكر شعار «بالإتحاد نقف، وبالإنفصال نقع» وفي

شهر حزيران 1776 أعلن الإستقلال وصاحبه شعار جديد «لا تمشي فوقي»

وفي هذه الأيام، لا تزال النظرية السلطوية في الصحافة تعمل في الكثير من أجزاء العالم. ففي الدول الإشتراكية، والدول الخاضعة لحكم الديكتاتوري، وبعض دول العالم الثالث، لا تزال الصحافة الحرة فيها اسماً بلا مضمون[1].

2 ـ النظرية الليبرالية:

وهي فلسفة سياسية واقتصادية واجتماعية، تعتمد قيم الحرية في شتى المجالات، واستبعاد كل أنواع سيطرة الحكومة وتحكمها في وسائل الإعلام، والمبدأ يقوم على اعتماد قيم الحرية ومفاهيمها في الإعلام كما في السياسة كما في الإقتصاد وإتاحة الفرصة لما يسمى بعملية التقويم الذاتي للمجتمع، التي تتم من خلال الحوار وتبادل الأفكار.

لقد تطورت هذه النظرية ببطء في القرن السادس عشر وأدخلت عليها تحسينات في القرن الثامن عشر عندما وجدت مبادئ الحرية طريقها إلى الأطر الدستورية للدول. نظرياً يمكننا القول بأن الصحافة الحرة هي النقيض الكامل للصحافة السلطوية. وتضع الليبرالية المواطن في مرتبة أعلى من الدولة، وتعتبر الأفراد عقلانيين، بالرغم من أنهم معرضون للخطأ كأفراد، إلا أنهم سيصلون إلى أفضل القرارات كجماعة لما فيه المصلحة العامة للمجتمع.

وفي مناقشة لتطور نظرية التحررية، عزا «فريد سيبرت» الإنتقال من السلطوية إلى التحررية إلى مجهود لأربعة أشخاص هم. «جون ملتون» في القرن السابع عشر «جون إرسكن» و«توماس جيفرسون» في القرن الثامن عشر و«جون ستيوارت مل»، في القرن التاسع عشر.

قال «ملتون» بأن الناس يملكون القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ والجيد والسيّئ. وكنتيجة لهذا وللوصول إلى القرارات الصحيحة يجب أن يملك الناس القدرة على معرفة أفكار وآراء الناس الآخرين.

أما «أريكسون» فقد قال بأن الناس الذين يسعون إلى تنوير الآخرين

---

(1) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 387 ـ 388.

وليس التعرير بهم، بحب أن يملكوا القدرة على مخاطبة الرأي العام للأمة بما يعتقد بأنه صادق. فيما اعتقد «جون ستيوارت ميل» بأن الناس يجب أن يمتلكوا الحق في التفكير وفي التصرف كما يرغبون إذا لم يمسوا حرية الآخرين. وقد استعار جيفرسون بعضاً من أفكار ملتون وقال بأن التجمع الإجمالي للناس إن كانوا أذكياء ومتعلمون ممكن أن يصلوا إلى قرارات حكيمة. وكانت الصحافة أداة لإعلام الناس وبالتالي يجب أن تكون حرة من السيطرة.

وتدريجياً بدأت حقوق الصحافة وحريتها في الحصول على أرضية تقف عليها، وكانت بداية الطريق عندما أصبحت المحاكم تتلقى بصورة دائمة الاتهامات الخاصة بالكتابات المتعلقة بالتحريض أو طباعة مواد تدعو إلى العصيان، وذلك لتقرر هيئة المحلفين إذا ما كان الشخص مذنباً بطباعة المواد المشار إليها. وبما أن هيئة المحلفين كانت أكثر اهتماماً بشؤون الإستقلال أكثر من اهتمامها بتأييد أحكام القضاة المعينين من قبل العرش، وإذا قام القاضي بإصدار حكم بأن المطبوعات تحريضية فإن هيئة المحلفين كانت تقرر بأن المتهم لم يطبع هذه المواد وأنه غير مسؤول عن توزيعها. وفي نهاية الأمر، أصبحت التحررية، وحرية الصحافة جزءاً من مبادئ الدستور في الولايات المتحدة وبعدها في إنكلترة[1].

ونجد أن المحكمة العليا للولايات المتحدة الأميركية قد أصدرت قراراً يمنع حكومات الولايات وكذلك الحكومة الفدرالية من اختصار حرية القول أو حرية الصحافة، وبذلك تمكنت الصحافة الأميركية من أن تحتفظ بحريتها الكاملة في مخاطبة الجماهير وفي عرض الآراء المتضاربة وفي نقد الحكومة وسياستها بل وفي مهاجمة رئيس الجمهورية دون خوف طالما أن الصحافة تستعمل حقها ضمن حدود القانون، وبالتالي أصبحت الصحافة الأميركية حرة قوية يخافها كل من يتعاطى الشأن العام ويهابها الرؤساء ورجال الكونغرس من شيوخ ونواب.

لذا نجد أن رجال الكونغرس يولون اهتماماً كبيراً لما تقوله المعلقون في الصحف وغيرها من أجهزة الإعلام المختلفة، خاصة وأن الصحف دائمة

---

(1) John. R. Bittner، م.س. ذ. ص 540.

الانتشار وكذلك البرامج الإعلامية الشهيرة التي تعتبر أكثر قوة وتأثيراً بفضل قرائها ومؤيديها[1].

وفي إشارة إلى دور الصحافة ومسؤوليتها، باعتبارها قوة اجتماعية محبوبة والصوت الناطق باسم الرأي العام، يقول إبراهام لنكولن، موجهاً حديثه إلى أحد مرسلي الصحف قائلاً: «أنتم يا سادة، يا من تتحكمون إلى حد كبير في الرأي العام، ألم يخطر ببالكم كم ينبغي عليكم أن تخففوا من أعباء من في السلطة، أولئك الرؤساء التعساء المثقلون بالاهتمامات والمسؤوليات»[2].

وعن ضرورة حرية الصحافة وأهميتها يقول أحد السياسيين الأمريكيين وهو «فليكس فرنكفورتر»: «ليست حرية الصحافة هدفاً في حد ذاتها وإنما هي وسيلة لغاية هي مجتمع حر. إن نطاق وطبيعة الضمان الدستوري لحرية الصحافة ينبغي رؤيته وتطبيقه على هدي من هذا الصدد»[3].

ويشير الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون إلى أهمية الصحافة الحرة وضرورتها فيقول: «بما أن أساس الحكومات هو رأي الشعب، فينبغي أن يكون الهدف الأول هو صون ذلك الحق، ولو أن الأمر ترك لي لأقرر ما إذا كان لنا حكومة بلا صحف أو صحف بلا حكومة لما ترددت في تفضيل الأخيرة، لكنني أقصد أنه ينبغي أن يتسلم كل فرد تلك الصحف ويكون قادراً على قراءتها» ثم يضيف قائلاً: «لا ينبغي أن تكون هناك حكومات دون رقباء وحينما تكون الصحافة حرة فلن يكون هناك رقيب»[4].

ويقول روبرت كينيدي عن الصحافة، خاصة في المجتمع الحر «إن الصحافة في رأيي تعادل المحاكم وأحياناً ما تكون مسبقة على المحاكم في نظامنا في حماية حقوق الشعب الأساسية»[5].

---

(1) د. محمد عصفور، أزمة الحريات في المعسكرين الشرقي والغربي، مطبعة لجنة البيان العربي، 1961، ص 19 وما بعدها، نقلاً عن سعيد سراج، م س.ذ، ص 177

(2) د. سعيد سراج، م س ذ، ص 177

(3) المرجع السابق.

(4) المرجع السابق.

(5) المرجع السابق.

إن أهمية الصحافة الحرة، تكمن في الدور الذي تلعبه في المجتمعات الديمقراطية، والتي يجعلها تستحق تسمية السلطة الرابعة. وتبدو قدرة الصحافة على تحريك الرأي العام وتأثير هذا الأخير على السلطة وكيفية أدائها وممارستها من خلال بعض القضايا الهامة التي هزت المجتمع الأميركي كفضيحة «ووترجيت» وفضيحة «إيران جيت» اللتين أثارتهما الصحافة الأميركية. وكشفتا عن أهمية الصحافة الحرة وقوتها وتأثيرها متآزرة مع الرأي العام.

وهكذا، أثبتت الصحافة الحرة قدرتها على أن تكون السلطة الرابعة التي تخضع بقية سلطات الدولة لرقابتها وسلطتها ومحاربة الفساد في أجهزة الحكم وعلى كافة المستويات. ولولا الحرية التي تتمتع بها الصحافة والحصانة التي تمتلكها بموجب الدستور، لما تمكنت من أداء دورها الرقابي مع بقية أجهزة الإعلام والذي مكنها من إسقاط رؤساء وإخافة آخرين.

تأثير المال والإحتكار على الصحافة

وعلى الرغم من الحرية التي تتمتع بها الصحافة، وربما بسبب تلك الحرية وما تمتعت به من سلطة، تحاول بعض الجماعات من ذوي المصالح السياسية والإقتصادية، وخاصة رجال المال والأعمال، أن تؤثر في حرية الصحافة وتقوم بتوجيهها الوجهة التي تمكنها من تحقيق مطامعها وأهدافها، بصرف النظر عما إذا كانت هذه الأهداف وتلك المطامع، تتماشى مع المصلحة الوطنية أو القومية. وتسعى تلك الجماعات لتجعل الصحافة مطية لأغراضها، مستغلة قدرتها المالية على التحكم بتوجهاتها وأقلام كتابها، من أجل التحكم في توجيه الرأي العام بما يخدم مصالحها. وقد صرح أحد بارونات الصحافة علناً عن هذا الأمر، وهو اللورد «ماتيوس» والذي أصبح ما بين 1977 و1985 رئيس مجموعة الإكسبرس البريطانية «بأن رؤساء التحرير سيتمتعون على العموم بحرية كاملة ما دام أنهم يوافقون على السياسات التي أضعها»[1].

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م س.ذ، ص 138.

وقد أصبحت هذه الظاهرة واضحة ـ خاصة ـ بعد أن كثرت المصالح الإحتكرية التي سيطرت على بعض الصحف الكبرى، ذات التأثير الفعال على الرأي العام. وتناست هذه الجماعات الإحتكارية مهمة الصحافة الأساسية كموجه ومثقف ومرشد للرأي العام. حيث تتيح مناقشة القضايا العامة ملتزمة الحياد والموضوعية وقول الحقيقة.

ونظراً لما تتمتع به الصحف من تأثير على الرأي العام في الدول الديمقراطية ، فقد سعت الصهيونية إلى السيطرة على الصحافة العالمية لتوجيهها الوجهة التي تخدم مصالحها الخاصة وللدفاع عن المصالح الصهيونية وأطماعها، ولتوظف توجهات الرأي العام العالمي، وخاصة الغربي، بما يخدم مخططاتها وأهدافها.

مما تقدم يتبين لنا مدى ما تتمتع به الصحافة الحرة من دور فاعل وأساسي في تكوين الرأي العام والتأثير عليه. فالصحافة هي مدرسة عامة للشعب وهي المرشد للرأي العام.

وعلى خط آخر، تقوم الصحافة بدور هام من خلال كشف اتجاهات الرأي العام وذلك بنشر آراء القراء ورسائلهم والتي تعبر عن مختلف الآراء والإتجاهات إزاء المشاكل العامة. وبذلك تتمكن الحكومات من التعرف على تلك الإتجاهات، خاصة في الدول الديمقراطية، بما يعينها على تعديل سياساتها بما يتوافق مع تلك الإتجاهات. وتكون الصحافة هادياً ومرشداً للشعب وللحكومات معاً. فهي تقوم بدور قناة الإتصال بين الجماهير وحكوماتها، وتعمل على اتصال الأفكار والآراء بين الناس وهو ما يعتبر من أثمن الحريات والحقوق لدى الأفراد، حيث تساعد حرية الفكر وحرية الرأي على زيادة ثقة الشعب في نفسه، وتعمل هذه الحريات على إجبار الحكومات على استمرار العمل لتحقيق مصالح الجماهير وإلا تكون عرضة للمساءلة الشعبية[1].

أما مرجع هذه الحرية التي تتمتع بها الصحافة في الدول التي تعتمد مبدأ الحرية، فيعود إلى تكاملها مع قيم النظم الديمقراطية، حيث تتكامل هذه

---

(1) سعيد سراج، م.س.ذ، ص 180 (نقلاً عن أحمد سويلم العمري)، الرأي العام والدعاية، ص 170.

الحرية مع مجموعة المبادئ التي تشكل أساس الديمقراطيات وجوهرها كحق الإنتخاب، وفصل السلطات، والرقابة الدستورية، والتزامها حقوق الإنسان والمواطن. إن النظرية الليبرالية الكلاسيكية، تعتبر أن أصول حرية الصحافة إنما تعود إلى حرية النشر من دون التعرض لرقابة الدولة مسبقاً. ويضمن ذلك أن تعكس الصحافة مجموعة واسعة من الآراء والمصالح في المجتمع.

إن الحياد في السوق الحرة يجعل من الصحافة صوتاً ممثلاً للشعب. يقول «جون وايل» مثلاً «إن شكل الصحافة العام وطبيعتها لا يحددهما أحد بالتالي سوى القراء». ذلك أن الصحف والمجلات يجب أن تتجاوب مع قرائها إذا كانت ستبقى على تجارتها في سوق التنافس. ويقارن بعض المنظرين الليبراليين عملية السوق بعملية التمثيل السياسي. ويشيرون إلى أن الصحف يجب أن تخضع لما يشبه الإنتخابات كلما طرحت للبيع، في حين أن السياسيين لا يواجهون الإنتخابات إلا في فترات متقطعة لذا، يجب اعتبار الصحافة في هذا المفهوم السلطة الرابعة ومؤسسة تمثل الرأي العام، وتقدم حساباتها إليه.

وتركز النظرية الليبرالية غالباً على «مهمات» الصحافة هذه. فالصحافة تؤمن منبراً للرأي العامة في ما يتعلق بالقضايا الراهنة، وهي تستخلص الرأي العام الناتج عن الجدل في هذا المنبر، وتعرض على الحكومة أخذ رأي الناس بعين الاعتبار. لذا، فإن الصحافة وكالة يتم عبرها تحويل الآراء الخاصة للمواطنين إلى هيئة عامة تمارس رقابة رسمية على الدولة. وبالاضافة إلى ذلك، تفترض النظرية الليبرالية وجود أدوار سياسية أخرى للصحافة وهي تثقيف المواطنين وتمكينهم من الإطلاع قبل اتخاذ موقف في موسم الإنتخابات. كذلك تؤمن قناة مستقلة للإتصال السياسي بين مختلف المجموعات في المجتمع، كما تشجع الفرد على مواجهة سوء استخدام السلطة في الإدارة وشرور الأقوى.

ويبدو مما تقدم، أن المنظرين الليبراليين يعتقدون أن حرية النشر والتنافس في سوق غير مقيدة تولد صحافة متنوعة تُحاسِب وتُحاسَب[1].

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م س ذ، ص 393 ـ 394.

لقد تعرضت هذه النظرية عن حرية الصحافة إلى هجوم «النقاد المتشددين» على أساس أنها تخفي الطريقة التي يتم بها إعطاء الأولوية لرأس المال في سوق تبدو مفتوحة للتنافس وحرة، كما تخفي الواقع القائل إن الصحافة تتجه إلى إظهار وتصوير العالم بطرق متناغمة مع مصالح الطبقة المهيمنة.

كما أن بعض المعلقين الليبراليين انتقد أيضاً، وبشكل أكثر دلالة ربما، النظرية التقليدية لحرية الصحافة. وكان أحد خطوط الهجوم تحدي شرعية سيطرة المالكين على أساس أن خلق امبراطوريات صحافية واسعة، ربما أدى إلى تركيز قدر أكثر مما ينبغي من السلطة في عدد قليل من الأيدي. ويدعو هذا الرأي إلى وجوب أن يتحكم المحررون في ما ينشر من دون تدخل المالكين.

إن طبيعة الإنتقادات والأخطاء جرى بحثها عبر تقارير أعدتها لجان ملكية بريطانية حول الصحافة ونشرت في سنوات 1949 و1962 و1977.

إن مقطعاً واحداً سنورده من تقرير اللجنة الأخيرة حول هذا الموضوع، فهو يلمح إلى طريقة جديدة في «تعريف حرية الصحافة» على أنها «التحرر من القيود، وهو أمر ضروري من أجل تمكين مالكيها ومحرريها والصحافيين من وضع المصلحة العامة في موضع الأولوية، عبر نشر الوقائع ووجهات النظر التي لا يمكن للناخب الديمقراطي اتخاذ قرار مسؤول من دونها».

ومن خلال تعريفها حرية الصحافة بهذه العبارات المتراكمة، بدت اللجنة وكأنها تعدل في المفهوم التقليدي لهذه الحرية واعتباره جزءاً من حق الملكية والمالكين. ويبدو أن في الجدول المقترح الذي أعدته اللجنة فقرات تؤكد حرية تفكير الصحافي الفرد وحق المحررين في قبول أي مساهمة «لا تنسجم مع آراء المالكين»[1].

في ظل عدم قدرتها على إصلاح أو إزالة المشاكل منطقياً وجدت اللجنة مسوغاً لها في الإعتقاد أن أهمية الصحافة مبالغ فيها إلى حد بعيد.

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س. ذ، ص 408 - 409.

وقد اتفقت اللجان الثلاث على التقليل من شأن المشاكل التي واجهها من خلال اعتماد تصور وظيفي ضيق. وحصرت مناقشة دور الصحافة في ضوء مساهمة الأخيرة في المجتمع ككل. وتم تصوير الصحف بشكل لا يطرح مشكلة ـ على أنها مُثَقِّفة وتعليمية ومسلية وتمثل الجمهور. ولجأت اللجان بذلك إلى الرأي حول الصحافة الذي كان سائداً في القرن التاسع عشر وقربته النظرية السوسيولوجية الوظيفية التي سادت مرحلة ما بعد الحرب مباشرة ممهدة الطريقة تفادت طرح أسئلة غريبة عن العلاقة بين الصحافة ومجموعات النفوذ في المجتمع، وهي الأسئلة التي ربما كان من شأنها تغيير اتجاهات اللجان إلى تحليلات أخرى مختلفة[1].

3 ـ النظرية الشيوعية في الصحافة:

طبقت هذه النظرية في الاتحاد السوفييتي وفي معظم منظومة الدول الإشتراكية التي كانت تدور في فلكه قبل انهيار الأنظمة الشيوعية أواخر الثمانينات. وهذه النظرية ما تزال مطبقة في كوريا والصين وما شابههما من بقايا الأنظمة الشيوعية والتوتاليتارية

وتتلخص هذه النظرية ـ التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإيديولوجية الماركسية ـ بامتلاك الدولة لوسائل الإعلام بهدف الدفاع عن النظام، ودعماً لما تقوم به مؤسسات الدولة، حيث تتكامل وسائل الإعلام مع مؤسسات الدولة لخدمة النظام والدفاع عنه وحمايته.

حدد الزعيم الشيوعي «لينين» واجبات الصحافة الشيوعية بقوله: «ليست الصحيفة داعية اجتماعية ومثيرة اجتماعية فقط، وإنما هي أيضاً منظم جماعي. وفي هذا يمكن مقارنتها «بالسقالات» التي تقام حول بناء قيد الإنشاء، تبين خط المحيط الخارجي للبناية وتسهل الإتصال بين البنائين، وتسمح لهم بتوزيع العمل ورؤية النتائج العامة التي يحققها عملهم المنظم[2]

وبهذا فإن الصحافة، كما رآها لينين، هي أداة ضبط وسيطرة ودعاية

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 441 ـ 442.

(2) محمد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثره، م.س.ذ، ص 174.

وتوجيه وتأثير يهدف صياغة الرأي العام وفقاً لإرادة السلطة. وفي هذا النظام لا يمكن التحدث عن حرية الصحافة أو الصحافة الحرة.

إن الصحافة في الفكر الماركسي - اللينيني، تقع في قمة الدعاية والإثارة، كما ترى النظرية الماركسية - اللينينية أن الصحافة هي قناة، يستطيع الحزب من خلالها التأثير في الكتل الجماهيرية وتوجيهها في عملية بناء المجتمع غير الطبقي. فهذه النظرية تعتبر الصحافة أداة لتعليم وتنظيم المجتمع على أساس من مبادئ الإشتراكية العلمية[1].

وقد اتفق الكتاب الشيوعيون على تحديد واجبات الصحافة في المجتمع الشيوعي على النحو التالي:

1 ـ نشر الأفكار الماركسية اللينينية.

2 ـ الإثارة من أجل مبادئ الحزب.

3 ـ تنظيم العمال في المعركة من أجل تطبيق هذه المبادئ على الحياة اليومية.

4 ـ تعليم الكتل الجماهيرية روح الشيوعية.

5 ـ شرح سياسة الحزب والحكومة.

6 ـ تنظيم المنافسة الإشتراكية.

7 ـ النضال من أجل السلام.

8 ـ فضح مثيري الحرب.

وإذا ما أخذنا الإتحاد السوفييتي (سابقاً) كمثال للنظم الشيوعية، لوجدنا أن الصحافة لم تكن حرة، بل موجهة وتابعة، ويفرض عليها الدستور الأساسي للدولة بأن تزاول عملها وفقاً لمصالح الطبقة العاملة وتوطيداً لدعائم النظام الإشتراكي وتطويره[2]. كما اعتبر أن الصحافة في النظام الشيوعي هي صحافة موجهة توجيهاً كاملاً من حيث مضمونها بهدف دعم النظام وضمان تكوين رأي

---

(1) محمد سراج، م.س.ذ، ص 174.

(2) راجع المادة 50 من الدستور السوفييتي 1977.

عام مؤيد للنظرية الماركسية اللينينية في كافة المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية وغيرها، وبالتالي فإن الصحافيين ملتزمون ومقيدون بالإيديولوجية الماركسية وخطها السياسي والإعلامي، ولا يمكنهم الخروج عنه. فإن حاولوا، عُدُّوا منشقين، واعتبروا خونة. والحرية الوحيدة المعطاة للصحافة الشيوعية كتب نقد بعض أعمال رجال الإدارة الداخلية في البلاد، وكذلك أعمال اللجان الفرعية للحزب الشيوعي المنتشرة في جميع أنحاء البلاد، وبالتالي فالصحافة الشيوعية، هي صحافة رسمية، تملكها الدولة. ولا توجد صحافة خاصة أو إعلام خاص خاضع لملكية الأفراد أو الجماعات. فالصحافة الشيوعية لها صفة رسمية، مهمتها تنظيم قرائها خلف السياسات القائمة والقيام بحملات تربوية ودعائية وتثقيفية، تساعدها في التأثير على الرأي العام وضمان استقطابه لصالح سياسة الحزب»[1].

4 ـ نظرية المسؤولية الإجتماعية:

هي فلسفة اعلامية تعتمد على نوع من التوافقية بين أكثر من اتجاه ـ خاصة الليبرالية والسلطوية ـ . وتقع هذه النظرية في إطار نقد الصحافة الحرة أخلاقية المهنة أو الأنظمة الحكومية وخطوط التوجيه لأعمال مسؤولة من قبل أعضاء مهنة الصحافة. وقد بنى نقاد النظرية الليبرالية نقدهم على أساس المخاطر الناجمة عن زيادة اعتماد الصحافة على الإعلان. ومع أنه من المتوقع أن لا تعتمد الصحافة على الحكومة مالياً، فإن الأرباح المجنية على حساب المصلحة العامة تعتبر من المحرمات.

إن التوجه الأساسي لهذه الفلسفة في الإعلام هي المراقبة الذاتية والإلتزام الأخلاقي والوطني والإجتماعي بالرسالة السامية التي تؤديها الصحافة دون التضحية بقيم الحرية والإستقلال والمبادرة

(1) د. عبد سراج، الرأي العام، م.س.ذ، ص 176 نقلاً عن د. محمد عصفور، أزمة الحريات في المعسكرين الشرقي والغربي مطبعة لجنة البيان العربي، 1961، ص 19 وما بعدها.

المبحث الرابع
الإذاعة والتلفزيون

أولاً: الإذاعة

أ ـ موقع الإذاعة بين وسائل الإعلام

أخذ الإعلام الإذاعي مكانه بعد الصحافة، وذلك إثر اختراع الراديو وانتشاره، خاصة بعد ثورة الترانزستور في الخمسينات من هذا القرن. وقد أثبتت الإذاعة وجودها وفاعليتها بفضل تقنيات البث السريع، حيث أمكنها ـ زمنياً ـ أن تكون، في بعض المجالات، أسرع حضوراً من الصحافة ـ ومكانياً ـ أوسع انتشاراً ـ ونوعياً ـ أقدر على مخاطبة المستمعين من مستويات ثقافية واجتماعية متنوعة. وكانت وسيلتها الكلمة المنطوقة القادرة على الانتقال إلى كل مكان. وكان لهذه الإمكانية التي تميزت بها الإذاعة أثرها في جعل هذه الوسيلة الإعلامية تلعب دوراً مهماً في هذا القرن في مجالات الإعلام والدعاية وصنع الرأي العام.

ويشير «John R. Bittner» إلى أهمية اختراع الراديو (المذياع) فيقول: «رغم أن وسائل الاتصال المطبوعة، استمرت بالتأثير على الرأي العام العالمي عن طريق إيصال المعلومات والتسلية إلى ملايين الناس، إلا أن القرن العشرين شهد بدء حقبة الاتصالات الإلكترونية. فقد تغيرت عادات مستهلكي وسائل الإعلام، وبدأ الناس يقضون وقتاً أطول مع بدعة جديدة اسمها «المذياع». ورغم أن التلفزيون قد دفع بالمذياع عن مكانته، إلا أن المذياع عاد ليأخذ مكانه مرة أخرى. فهناك الآن أكثر من عشرة آلاف محطة إذاعية في الولايات المتحدة وحدها. كما أصبح المذياع يصل إلى نواحي الكرة الأرضية، فهو يبث أحدث الأغاني الشعبية للمدن المكتظة بالسكان، ويوصل أحدث المعلومات عن الأسمدة الزراعية إلى القرى الحلية النائية»[1]

ونظراً لما أظهرته هذه الوسيلة الإعلامية من تأثير وفاعلية فقد انصب كافة الدراسات الإذاعية على تطوير تقنيات إرسال الكلمة المسموعة عبر

---

(1) John R. Bittner، م س.ذ، ص 143.

الإذاعة بحيث يتم إيجاد أفضل الوسائل للتأثير على المستمعين واجتذابهم إلى أجهزة الراديو، والسيطرة على عقولهم وتكييف أفكارهم ومواقفهم بما يتوافق مع أهداف وسياسات مطلق الرسالة.

ب ـ نشأة الإذاعة

ظهرت الإذاعة عند مطلع هذا القرن كوسيلة لنقل الرسالة المسموعة. وسرعان ما تبين للدول والهيئات والأحزاب مدى فاعلية وتأثير هذه الوسيلة الإعلامية على الجماهير وعلى الرأي العام.

نسبياً، يعود الفضل في مبدأ البث الإذاعي إلى المخترع الإيطالي «ماركوني» الذي أثبت امكانية بث رسالة صوتية بواسطة التلغراف، حيث كان هذا الاختراع تطبيقاً عملياً لمبدأ أساسي هو البث الكهرومغنطيسي لشيفرة «مورس». وقام ماركوني بإرسال برقية عبر بحر المانش إلى صديقه الفرنسي، وتطورت مسافة الرسالة من 2 كلم بين الجهازين: المرسل والمستقبل عام 1896 إلى مسافة 55 كلم عام 1897[1].

وعندما أنجز أديسون اختراع الراديو أصبح ممكناً الإتصال بين السفن وبين الموانئ من خلال إرسال إشارات الاستغاثة. وهذا ما حدث في عام 1912، حيث كان «ديفيد سارنوف» بجوار جهازه اللاسلكي عندما وصلت أخبار اصطدام السفينة «تايتانيك» بجبل من الثلج.

أما الميلاد الحقيقي للإذاعة فيعود إلى العام 1906 حيث قام عالم في جامعة «بيتسبرغ» يدعى «ريجنالد فيسندن» Reginald Fessenden، بالمشاركة مع مجموعة من رجال الأعمال المحليين الأميركيين ببث الموسيقى إلى السفن في عرض البحر عشية عيد الميلاد في عام 1906، حيث تجمع البحارة على ظهر السفن العابرة للبحار يستمعون إليه، وبذلك كانت أول إذاعة تنشأ في عام 1906[2] وفي عام 1914، تأسست أول إذاعة في بلجيكا من قبل شخص يدعى «برنارد»، ثم توالى تأسيس الإذاعات. في عام 1920 بدأت الإذاعة في الولايات المتحدة الأميركية ثم في بريطانيا عام 1922. أما في لبنان فقد بدأت

---

(1) إدوار فلسطاني، وسائل الإعلام، م.س.ذ، ص 47.

(2) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 148.

لإذاعة بالعمل في عام 1938. وقد وُجّهت إذاعات باللغة العربية من قبل الدول المتحاربة إلى العالم العربي، وخاصة إذاعة برلين من ألمانيا التي أشرف على قسمها العربي، يونس بحري. وقد رأت الدول الحليفة المنتدبة على سوريا ولبنان ضرورة مواجهة الدعايات الموجهة من دول المحور إلى العالم العربي، فاتفقت السلطات المنتدبة مع شركة «راديو أورينت» على إنشاء محطة إذاعة «باسم راديو الشرق للبنان وسوريا»[1].

ومع الاكتشافات الحديثة، تطورت الإذاعة وانتشرت وأصبحت وسيلة إعلامية مميزة، وأداة من أدوات الثقافة والفن والتواصل بين الحكومات والشعوب، وبين مختلف الجماعات وأهل الرأي والأحزاب. كما تمكنت من تقديم خدماتها في معظم المجالات الاجتماعية والإنسانية: وطنياً وإقليمياً ودولياً. ولم تبق دولة اليوم إلا وتملك عدداً من الإذاعات تعمل وفق تقنيات متنوعة ووفق أنظمة إعلامية وقانونية، تتوافق مع توجهات وأيديولوجيات النظام السياسي والاجتماعي والقانوني لكل دولة.

ج ـ تأثير الإذاعة والراديو

إن وسيلة الاتصال التي لم تتعد كونها رؤيا نظرية في نهاية القرن الماضي، تركت أثراً رئيسياً عبر الكرة الأرضية. ويقول «جين سيتون» عن هذا الابتكار: «إن الإذاعة ـ أي بث البرامج التي تسمعها في الآن ذاته أعداد لا حصر لها من البشر ـ هي ابتكار اجتماعي، وليست ابتكاراً تقنياً. والمقدرة على البث الإذاعي، ظلت موجودة لوقت طويل قبل التعرف عليه. فالإرسال البرقي اللاسلكي نشأ خلال الحرب العالمية الأولى لأغراض حربية، وجرى استخدامه كبديل للتليفون، إلا أنه بديل يتميز بعجزه عن تحديد الجمهور الذي يسمع الرسالة»[2].

ـ تأثير التقدم التكنولوجي على تطوير الإذاعة. لقد أثر التقدم التكنولوجي على البث الإذاعي وعلى تطويره حيث تطورت وسائل الإذاعات وأجهزتها ودخلت التكنولوجيا هذا المجال الحيوي، وأصبحت الإذاعات قادرة على

(1) حسن الحسن، الرأي العام والإعلام، م.س.، د.ت، ص 155.

(2) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.، د.ت، ص 195 ـ 196.

الوصول إلى مسافات بعيدة. ثم أضافت الأقمار الإصطناعية امكانية نقل الوسائل الإذاعية إلى كافة أنحاء الكرة الأرضية. وكان أن أصبح بإمكان الإذاعات أن تلعب دوراً مهماً في تكوين رأي عام عالمي حول القضايا التي تهم كافة الشعوب والأمم (الحرب ـ السلام ـ البيئة ـ الأوبئة ـ الأمراض ـ قضايا المرأة وحقوق الإنسان) وما إلى ذلك من شؤون ذات طبيعة إنسانية شاملة فضلاً عن القضايا السياسية التي تمثل مكانة هامة في البرامج الإذاعية.

وإذا كان استخدام الإذاعة في بداية الأمر للترفيه واللهو وسماع الموسيقى، إلا أن استخداماتها قد تطورت فيما بعد، حيث دخلت المجال التجاري، خاصة بعد الحرب العالمية الأولى. ثم توالى الإهتمام بالدور السياسي والدعائي للإذاعة، خلال فترة الثلاثينات مع صعود النازية والفاشية فضلاً عن الشيوعية، واستغلال هذه الأنظمة للإذاعة في مجال الدعاية. وقد أصبحت الإذاعة ـ ومنذ الخمسينات بعد ثورة الترانزستور ـ وسيلة ضرورية لتحقيق مختلف أهداف التواصل الإجتماعي والثقافي والفني والسياسي والتنموي، وكل ما يمكن أن يتحقق عبر هذه الوسيلة القادرة على الوصول إلى كل أنحاء المعمورة.

ـ كيف يتعامل الجمهور مع الراديو؟ رغم الواقع الكبير الذي نتج عن اختراع التلفزيون في الخمسينات، إلا أن الراديو استمر في التطور والنمو. فمنذ بداية تطويره في عام 1920، حقق نمواً كبيراً واستطاع الحفاظ على نسبة هذا النمو بشكل يضاهي كافة سبل الإتصال الجماهيري الأخرى. وتقدر نسبة النمو هذه خلال الثمانينات بحوالي 225%مقارنة ببداية الخمسينات. ورغم تملك أجهزة الراديو بواقع أكثر من جهاز لكل شخص، تستمر الزيادة في مبيعات هذا الجهاز وأكثر من 95% من السيارات مجهزة بمذياع، مقارنة بـ 55% في عام 1952[1].

د ـ دور الإذاعة في تكوين الرأي العام

كان ظهور الإذاعة ثورة حقيقية في وسائل الإتصال، وسرعان ما تطورت

---

(1) John. R. Bittner، م.س.ذ، ص 171.

هذه الوسيلة وازدادت أهميتها نتيجة لقوة تأثيرها وسرعة انتشارها. وقد ألغى الإتصال الإذاعي عامل المكان[1] وجعل المجتمع المعاصر، مجتمعاً يرفض الحدود الرقمية على الأقل، على مستوى الكلمة المنطوقة. فاكتسبت أهمية خاصة في البلدان النامية للميزات التي تتفوق بها على وسائل الإعلام الأخرى فإذا كانت الصحافة تفترض في من يحصل عليها معرفة القراءة، فليس ضرورياً أن يكون مستمعو الراديو متعلمين. كما أن احترام الكلمة المنطوقة والتأثر بها وانتقالها وناقليها هو أهم من الكلمة المكتوبة[2].

إن قوة تأثير الإذاعة على الرأي العام وعلى المستمع كفرد، إنما تنبع من كون الكلمة المذاعة تتميز وتتضح خطورتها باعتبارها أسرع وسيلة إعلامية تصل إلى الإنسان في أي مكان في العالم. فهي تصل إلى المستمع في حقله، وفي محترفه وفي مكتبه، وفي غرفة نومه وفي سيارته. وتشير إحدى الدراسات التي أجريت في قرية عربية. «إن المادة الإذاعية تعمل كما لو كانت أرضية ثابتة، ومستمرة لمناشط اليوم، لا تقطعها إلا فترات الصلاة والنوم. ولذلك فإن الأخبار وغيرها من محتويات الإذاعة يمتصها المستمع بصورة تكاد تكون لا شعورية»[3] وتضيف الدراسة المذكورة: «إن مصدر المعرفة الأساسي لأهل القرية، من سكانها الأصليين، سواء أكانوا متعلمين أو أميين هو الراديو»[4].

وتمتاز الإذاعة عن الوسائل الأخرى، ليس بقدرتها وإنما بأسبقيتها على التلفزيون وبتفوقها على الصحافة في الإنتشار وقدرتها على الحضور لدى المستمع دون أن يتابه الملل أو دون أن تشغله أو تعطله عن عمله

وتقول إحدى الدراسات عن تأثير الإذاعة وعلاقتها بالجمهور في

---

(1) د. حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، بدون ذكر تاريخ الطبعة، ص 160

(2) د. جيهان أحمد رشتي، نظم الإتصال في الدول النامية، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1970، ص 141

(3) د. إبراهيم أبو لغد، دور وسائل الإتصال الجمعي في حياة القرية المصرية، إعداد لويس كامل مليكة، بدون ذكر دار النشر والتاريخ ص 479

(4) د. مختار التهامي، الإعلام والتحول الإشتراكي، دار المعارف بمصر، القاهرة، بدون تاريخ الطبعة، ص 42.

ولايات المتحدة الأميركية: «يعتبر الوسط الإذاعي وسيلة اتصال متميزة بين كل من عامة الشعب وبين الجمهور المتخصص. فمثلاً يزيد عدد المستمعين الإجمالي للوسط الإذاعي على عدد مشاهدي التلفزيون خلال ساعات طويلة من اليوم وتبلغ قياسات عدد المستمعين ذروتها من الثامنة حتى التاسعة صباحاً، ثم تنخفض تدريجياً، وتعود لتحافظ على ارتفاعها من الثالثة حتى السابعة مساءً. وتسمى هذه الإرتفاعات عادة «فترة القيادة»، حيث يستمع العديد من الناس إلى أجهزة المذياع أثناء قيادة سياراتهم من وإلى أعمالهم.

ثم يبدأ التلفزيون بجذب الجمهور بعد الثامنة مساءً. ويعتبر الراديو وسيلة الإتصال الرئيسية في أوساط طلبة المدارس والجامعات، حيث يقضي طلبة المدارس ما معدله ثلاث ساعات ونصف يومياً في الإستماع إلى الراديو مقارنة بساعتين وثلاثة أرباع الساعة لمشاهدة التلفزيون. وثمانية وثلاثون دقيقة في قراءة الصحف وثلاثة وعشرون دقيقة لقراءة المجلات المختلفة. أما طلبة الجامعات فيقضون ما معدله ساعتان وثلاثة أرباع الساعة يومياً في الإستماع إلى الراديو، مقارنة بساعتين لمشاهدة التلفزيون وواحد وثلاثين دقيقة لقراءة الصحف وواحد وعشرين دقيقة لقراءة المجلات»[1].

إضافة إلى ما تقدم، فإن لها تأثيرها على أنصاف المتعلمين والأميين والأطفال والشباب والنساء، لأنها لا تتطلب جهداً خاصاً من المستمع ولا تحول بينه وبين أداء عمله وخاصة إذا كان يدوياً. إن هذه المميزات للإذاعة، جعلت منها وسيلة مؤثرة وهامة في منظومة وسائل الإتصال الحديثة. وقد استخدمت خلال الحرب العالمية الثانية في الدعاية والحرب النفسية وفي نقل الرسائل. وقد أصبح الراديو أداة هامة وأساسية خلال بدايات الحرب الباردة وخلال حالات الصراع التي شهدها العالم بدءاً من الثلاثينات وحتى اليوم ومما سهل دوره هو سهولة البث الإذاعي والتنوع في أجهزة الراديو[2].

---

(1) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 171 ـ 172.

(2) د. خليل صابات، وسائل الإعلام ونشأتها وتطورها، دار المعارف بمصر، بدون تاريخ، ص 130.

هـ - آلية تأثير الإذاعة

تعتبر الإذاعة منذ نشأتها سلاحاً قوياً من أسلحة الإعلام. وهي كسلاح إعلامي يتحدد دورها إيجابياً أو سلبياً وفق الرسالة الإعلامية التي تنطلق منها، وتالياً، وفق غاية مطلق الرسالة واستهدافه للرأي العام - دعاية أو ترفيه أو تثقيف أو توعية أو إعلاماً -. وبالاستعانة بتلك الجملة الشهيرة التي أطلقها «هارولد لاسويل»، والمتضمنة أسئلة أربعة، يمكن تحديد هدف الرسالة المنطوقة التي تبثها الإذاعة. والأسئلة التي تتألف منها الجملة المذكورة هي التالية:

من يقول؟

ماذا يقول؟

لمن يقول؟

ولماذا يقول؟

ويمكن أن نضيف إلى هذه الأسئلة سؤالاً خامساً وهو: كيف يقول؟ ويفسر «دووب» سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها «وسيلة نشر سريعة، فهي تتفوق بذلك على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى، وبذلك تنفرد الإذاعة بالسبق والأولية بالنسبة للنشر والأثر الأول للخبر أو الرأي الذي لا يمحى بسهولة، كما تصعب معارضته. وقد دفعت هذه الأهمية المميزة للإذاعة الحكومات إلى إخضاعها للإشراف والرقابة وملكية الدولة[1].

ما هو دور الإذاعة في الصراعات السياسية والإعلام الجماهيري؟ تلعب الإذاعة دوراً فاعلاً في مجالات الحرب النفسية والدعاية. وقد أثبتت قدرتها في هذا المجال الخطير لكونها أداة فعالة في التأثير على معنويات الشعوب. وكثيراً ما تلجأ أجهزة الحرب النفسية إلى الأنباء الملفقة لكي تظهر أمام الرأي العام على أنها حقائق مؤكدة وترددها بصفة مستمرة حتى تترسخ في الأذهان وتقتنع الشعوب بها، وقد اندلعت حرب الإذاعات بين الدول المتحاربة قبل الحرب العالمية الثانية وأثنائها وبعدها.

---

(1) د. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مطبعة الأنجلو المصرية، 1969، ص 188، وما يليها.

وتبرز أهمية الإذاعة أثناء الأزمات والحروب إذ تعمل على رص الصفوف وتمتين الجبهة الداخلية وتحصينها. وتلجأ إلى الموسيقى الوطنية والأناشيد الحماسية والبيانات والنداءات وبث ندوات ومؤتمرات وخطب الزعماء والقادة ورجال الفكر وقادة الرأي. وتكون الغاية دعم التمسك الوطني والوحدة الوطنية، خاصة إبان الحروب، حيث تكون الحاجة شديدة إلى تماسك ووحدة الجبهة الداخلية. ونذكر هنا، على سبيل المثال، الدور الذي قامت به محطات الإذاعة التي انتشرت على الأرض اللبنانية خلال الحرب وبعدها. وكان الوجه الإيجابي هو تحقيق التواصل بين مختلف المناطق وبين مجموعات السكان والأفراد الذين أجبرتهم الأحداث على الإبتعاد عن مناطقهم وقراهم، حيث فقد الإتصال والتواصل بينهم. كما ساهمت أجهزة الراديو بنوع من التضامن والتواصل العائلي والمجتمعي الضيق حول أجهزة الراديو، كوسيلة إعلام من السهل استعمالها وتأمين حضورها في أصعب الأوقات والأماكن والظروف. ويشير «جين سيتون» إلى دور الراديو في تحقيق التضامن العائلي خلال الحرب العالمية الثانية فيقول: «كانت العائلات تتحد حول الراديو. وكان 52% من الذين استجابوا لأحد استقصاءات الرأي قد قالوا، إنهم يسمعون نشرات الأخبار مع العائلة دائماً، في حين أفاد 74% أنهم يفضلون ذلك إن أمكن. وقد ذهب «تيتموس» في دراسته المرموقة لنمو سياسة التضامن الإجتماعي والرفاهية خلال الحرب، إلى «أن الإحساس بالأمان العائلي، ضمان جوهري للروح المعنوية العالية» وبحلول 1945 أصبح الراديو عاملاً جوهرياً في تشكيل صورة العائلة في بيتها»[1].

وفضلاً عن دورها على الصعيد الداخلي، تتوجه الإذاعة برسالتها إلى الخارج، أنظمة صديقة أو معادية. فبواسطة الإذاعة يمكن غزو الرأي العام وتعبئته وترسفه وذلك يدخل في باب الدعاية السياسية والحروب النفسية

وقد استعمل «غوبلز» وزير الدعاية النازي، الإذاعة خلال الحرب العالمية الثانية، في إطار الدعايات والحروب النفسية التي وجهت إلى البلاد المستهدفة بالتوسع النازي وغزوه، مما خلق حالات من الإحباط والهلع جعلت دولاً

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 259 - 260.

كثيرة تعجز عن المقاومة وتستسلم دون أي حرب أو قتال

و ـ مقومات النجاح للإذاعة

ولكي تنجح الإذاعة لا بد أن تمتلك أجهزة متخصصة في الحرب النفسية، في الدعاية، في قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته وتطلعاته ولا بد أن تحترم البرامج الإذاعية الموضوعية، والإبتعاد عن الديماغوجية والإبتذال، حتى لا تفقد ثقة الشعب، وبالتالي لا تضع حاجزاً مانعاً بينها وبين الرأي العام للمشاركة الإيجابية في العمل السياسي والوطني وخلق الإهتمام الجماهيري بمشاكل المجتمع وضرورة مساهمة الجماهير في حلها، لكي تأتي القرارات السياسية متوافقة مع اتجاهات الرأي العام.

في سنة 1939 قال مدير برامج الإذاعة الداخلية في إذاعة BBC البريطانية: «إن الإذاعة في حالة الحرب ستقول الحق، كل الحق ولا شيء غير الحق حتى إن كانت الأخبار بالغة الفظاعة» ولدى نهاية الحرب أعلنت الهيئة أن السعي وراء الحقيقة قد انتصر.

وربما كان الصدق الهدف الوحيد المقبول لأية سياسة ديمقراطية تتصل بالأخبار ومن الوجهة الأكثر عملية فإن قول الحق كان، في أغلب الظن، أعظم الدعايات فاعلية إزاء حرب مستمرة»[1].

ز ـ ما هي باختصار مميزات الإذاعة؟

1 ـ إن الإذاعة، تكاد تكون المصدر الوحيد للمعلومات لأكبر عدد من السكان نتيجة عدم حصولهم على وسيلة إعلامية أخرى (كالصحافة أو التلفزيون أو بسبب انتشار الأمية والفقر الاجتماعي).

2 ـ سهولة الحصول على جهاز الراديو بأحجام مختلفة وبأسعار زهيدة وبدون الحاجة إلى مصدر كهربائي للطاقة.

3 ـ لا تتطلب المذياع التفرغ الكامل من قبل المستمع، خلافاً للتلفزيون الذي يستلزم الإنصراف الكامل لمتابعته وكذلك الصحيفة والكتاب.

---

(1) جيمس كوران وجين سيتون، م.س.ذ، ص 257.

4 ـ يلائم الراديو الشعوب والجماعات ذات النسبة العالية من الأمية، كما يلائم أرقى الأوساط الإجتماعية.

5 ـ اهتمام المجتمعات المتخلفة والتقليدية بالكلمة المنطوقة أكثر من اهتمامها بالكلمة المكتوبة. وبذلك تكتسب قوة إقناع كبيرة.

6 ـ يستثير المذياع مخيلة المستمع وبذلك يتشارك مع مطلق الرسالة ـ من الإذاعة ـ في صياغة إطار الفعل والحركة والتصور. ويحدث هذا الأمر خلال بث المسلسلات الإذاعية والأفلام عن طريق الإذاعة.

7 ـ قدرة البث الإذاعي على تجاوز الحدود[1].

ح ـ أنوع الإذاعات بالنسبة إلى ملكيتها

عرفت الدول عدة أنواع من الأنظمة الإذاعية: نظام الإذاعات الخاصة والتجارية الحرة ونظام الإذاعات الرسمية والحكومية.

في ما يتعلق بالنظام الأول، فإن هذه الإذاعات، هي إذاعات خاصة تملكها شركات أو جماعات أو أحزاب وغالباً تخضع لشروط القوانين التي تنظم تقنياً عمل هذه الإذاعات. وهذه الإذاعات تغطي نفقاتها من أجور الإعلانات التي تذيعها في برامجها والتي يغلب عليها الطابع الترفيهي. أما أخبارها وأحاديثها السياسية فتعتمد عادة على وكالات الأنباء الرسمية أو الخاصة. وقد أخذت بعض الدول بنظام الإذاعات الخاصة والتجارية الحرة، كالولايات المتحدة الأميركية والعديد من دول العالم غير التابع للأنظمة التوتاليتارية[2].

أما في ما يتعلق بالإذاعات الوطنية الرسمية والحكومية فإن هذه الإذاعات تخضع غالباً لسلطة الدولة. وهي إما مؤسسة تابعة لوزارة الإعلام أو مؤسسة وطنية مستقلة ولكنها لا تخرج عن الخط الإعلامي والسياسي والتوجيهي الذي ترسمه الدولة. وفي كلتا الحالتين تعتبر الإذاعة من أجهزة الإعلام الرسمي، مهمتها تنوير الرأي العام وإرشاده. وقد أخذت معظم دول أوروبا الغربية بهذا

(1) حميد محسن، التنمية والتخطيط الإعلامي، دار الرشيد، للنشر، بغداد 1979، ص 220

(2) إدوين امبتاي، وسائل الإعلام، م.س.ذ، ص 40

النظم. فالإذاعة عبارة عن مصلحة وطنية تابعة للحكومة في كل ما يتعلق بأنظمتها الإدارية والمالية والتوجيهية[1]. وقد عرف لبنان عدة أنواع من المؤسسات الإذاعية. بدأت بالإذاعة الرسمية، ثم حدثت خلال فترة الأحداث طفرة في انتشار الإذاعات، حيث بلغ عددها بضع عشرات توزعت على مختلف المناطق اللبنانية، دون أي رقابة من الحكومة أو أي مرجعية قانونية تنظم أوضاعها.

وكانت ملكيتها موزعة بين الأحزاب والقوى السياسية والمنظمات شبه العسكرية والشركات التجارية والهيئات الدينية وقد وضعت الحكومة قانوناً للإعلام أقره مجلس النواب وأصبح نافذاً حيث تستصدر الحكومة حالياً القرارات التنظيمية في هذا الشأن، بهدف تنظيم شؤون الإعلام عامة: لجهة العدد والتوزيع والشروط الفنية والمالية وكيفية أدائها لعملها.

ط ـ تأثير النظام السياسي على مبادئ الإعلام الإذاعي

مبادئ الإعلام الإذاعي في الدول الديمقراطية: يمكن اختصار هذه المبادئ على النحو التالي:

1 ـ هناك في جميع البلدان الديمقراطية اتجاه يستهدف الحد من نفوذ الحكومة على الإذاعة.

2 ـ إن تدخل الحكومة ـ الزائد ـ يؤدي إلى إزدياد جانب الدعاية وطغيانه على الوظيفة الإعلامية والثقافية للإذاعة.

3 ـ إن احترام مبدأ الديمقراطية في الإعلام الإذاعي يقتضي أن يحول دون تحول الإذاعة إلى وسيلة دعائية للحكومة، انطلاقاً من وجود قوى سياسية معارضة، لا تملك وسيلة إعلامية موازية.

4 ـ إن الدعاية في الإعلام ستكون:

أ ـ على حساب موضوعية الإعلام.

---

(1) إدوار البستاني، وسائل الإعلام، م.س.ذ، ص 45، وكذلك: حسن الحسن، م س ذ، ص 173 وما بعد.

ب - أو على حساب الصفة العلمية للبرامج الثقافية والفكرية والأدبية والتربوية، أو على حساب الصفة الحرة للمناقشات.

5 - إن وظيفة الإذاعة في البلد الديمقراطي هي التثقيف السياسي للمواطنين ليحسنوا الحكم على علاقاتهم بالسلطة.

6 - إن الإذاعة الديمقراطية تكون موضوعية في الإعلام، علمية في التربية، حرة في المناقشة.

هذه هي المبادئ المثالية التي تحكم عمل الإذاعات في الأنظمة الديمقراطية. وبقدر ما تقترب الإذاعة من تطبيق هذه المبادئ، بقدر ما تستحق تسمية الإذاعة الديمقراطية، ذات المسؤولية الإجتماعية والوطنية.

- خصائص الإذاعة البريطانية B.B.C. تتميز الإذاعة البريطانية بالموضوعية. ويميز القيمون عليها في منهجهم الإعلامي بين الخبر والتعليق في الخبر يعرضون الوقائع، ويحاولون أن يتجنبوا، قدر المستطاع، الحديث عما يفضلون أن يقع. ويمكن القول إن الإذاعة البريطانية: موضوعية في الإعلام، منصفة في توزيع أوقات الكلام على الأحزاب في أدوار الصراع الإنتخابي، غير موجهة - ضمن حدود معينة - بميول الحزب الحاكم.

إن الإذاعة البريطانية، مؤسسة حيادية من الناحية السياسية لذلك يبدو إعلامها موضوعياً وبالتالي يؤدي رسالة ثقافية في المجالات السياسية.

- خصائص الإذاعة في الولايات المتحدة الأميركية: إن الإذاعة الأميركية، ديمقراطية، ولكنها ليست محايدة، والنظام الأميركي ينزع إلى احترام مبدأ الحرية وإلى احترام التعدد في الآراء.

الإذاعة الأميركية تفسح في المجال للتنافس فالحكومة كما المعارضة تستطيع أن تفيد من الإذاعة.

- مبادئ الإعلام الإذاعي في الأنظمة السياسية المطلقة:

1 - تحتكر الأنظمة السياسية المطلقة (التوتاليتارية أو المستبدة) وسائل الإعلام.

2 - الحكم المطلق يتطلع ويتمنى ألا يكون في العالم سوى إذاعة واحدة

3. إن احتكار الكلام والدعاية يؤدي إلى استثارة الرغبة عند المستمع للبحث عن صوت آخر، والتشكيك بما تقوله إذاعة السلطة.

4. في عصر الثورة الإعلامية وثورة وسائل الإتصال والعولمة المستحكمة بكل أنشطة الشعوب والأمم والدول، أصبح من المستحيل احتكار الإعلام ونجاح هذا الإحتكار إخفاء الحقيقة بصورة مطلقة ودائمة

مستقبل الإعلام الإذاعي

ينتظر الوسط الإذاعي مستقبلاً مشرق بالنسبة للتطورات التقنية والإعتبارات الإقتصادية الهامة التي تواجه أية وسيلة اتصال جماهيري. وتعتبر قدرة الإذاعة على الوصول إلى عدد كبير من المستمعين، مثلاً، بكلفة منخفضة نسبياً، ميزة جلية على وسائل الإتصال الأخرى. وأخيراً يمكن القول إن الراديو، إستطاع البقاء رغم ظهور التلفزيون والحفاظ على هويته كوسيلة اتصال ذات فوائد مميزة والوصول إلى جماهير متخصصة من المستمعين في مجتمعنا.

ثانياً ـ التلفزيون

كان لظهور التلفزيون، كوسيلة إعلامية مميزة، تأثيرٌ باهرٌ تجاوز كل ما أحدثته وسائل الإعلام السابقة نظراً لقدرته المميزة على الجمع بين الكلمة والصورة. فالصورة المنقولة في التلفزيون تقرب المشاهد من الواقع وتضيف إلى هذا الواقع تأثيراتها الإنبهارية سواء في سحرها أو طرافتها أو ما تقدمه من جديد عن قضايا وأحداث ومواقع وتجارب، لم يكن خيال المشاهد يرقى إليه، ولم يكن يتوقع أن يعيش تجربة ما يشاهد في يوم من الأيام، فضلاً عن التقنية السهلة التي مكنته من استحضار أحداث العالم ومناطقه أمام ناظريه.

ومع التقدم العلمي والتقني المتسارع، يزيد التلفزيون من إمكاناته وقدراته ويستحكم أكثر فأكثر بجمهور المشاهدين. فلم تعد التلفزيون أسير العوائق الجغرافية والتقنية وذلك بفضل تقنية الأقمار الإصطناعية وتلفزيون (الكابل) والفيديو والأنترنت، وما إلى ذلك من تقنيات تضاعف من تأثير هذه الوسيلة الإعلامية.

لقد دخل التلفزيون حياتنا كأفراد وكشعوب، فهو ليس بوسيلة إتصال عادية كسائر الوسائل التي سبقته، ولكنه وسيلة تشكل خطورة كبيرة إلى درجة أن طرح البعض فكرة علم القدرة على فهم المتغيرات التي تحدث أو ادراكها خارج نطاق ما تقوم به وسائل الإتصال المختلفة، كل بحسب درجة تأثيره وخاصة التلفزيون[1].

1 . نشأة التلفزيون وتطوره

يمكن الرجوع بتطوير مبدأ التلفزيون إلى عام 1839 حين لاحظ العالم الفيزيائي الفرنسي «الكسندر ادموند بيكريل» Becquerel الخصائص الإلكتروكيميائية للضوء. في عام 1884 اخترع العالم الألماني «بول نيبكو Paul Nipkow» عملية المسح عن طريق تمرير أسطوانة لولبية فوق صورة. وقد واصلت طريقة المسح الصوري الأسطواني والتلفزيون الميكانيكي تطورها ودخل التلفزيون عصوراً تجريبية جديدة وتحسن وضوح الصور. خلال مدة وجيزة لاحظ الباحثون في مجال التلفزيون أنه لا يمكن ربط مستقبل الصناعة التلفزيونية بعملية إحداث صور بطريقة ميكانيكية. وقد جاء التقدم المفاجىء نحو التلفزيون الإلكتروني في العشرينات على يد رجلين: مهاجر روسي اسمه فلاديمير زواركين Vladimir Zorykin وأميركي يدعى Philo Farnsworth.

في هذه الأثناء واصلت شركة RCA أبحاثها الخاصة في مجال التلفزيون بما في ذلك افتتاح محطة بث تلفزيوني تجريبية WZXBS في مدينة نيويورك بتاريخ 30 تموز 1930 وفي عام 1931 بوضع برج تجريبي للبث فوق بناية «امبير ستيت» الشهيرة في مدينة نيويورك.

في عام 1936 كان في استطاعة أجهزة الإستقبال التلفزيونية التقاط الإشارات عن بعد ميل واحد. وفي عام 1937 بدأ استعمال الهوائي المثبت على مبنى «الأمباير ستيت» من قبل الجمهور. وقامت شركتا R.C.A و N.B.C بإيصال التلفزيون إلى عامة الشعب. وفي عام 1938 أعلن «دافيد سارنوف» David Sarnoff رئيس مجلس إدارة شركة R.C.A أمام مؤتمر الجمعية مصنعي

---

(1) د. أحمد أبو زيد، الإعلام والرأي العام، عالم الفكر، الكويت حزيران 1984، ص 3 ـ 12.

أجهزة الراديو طرح أجهزة التلفزيون للبيع للجمهور عند افتتاح المعرض الدولي عام 1939 وخلال ذلك العام أمكن بث الإشارات التلفزيونية مسافة 160 ميلاً من مدينة نيويورك[1]

أما بريطانيا فقد بدأت في بث تلفزيوني منتظم منذ ت2 1936 وكذلك فرنسا وألمانيا والإتحاد السوفييتي وإيطاليا[2].

أوقفت الحرب العالمية الثانية تطور التلفزيون حتى عام 1945 حين أخذت الولايات المتحدة الأميركية في إنتاج الأجهزة التلفزيونية بشكل واسع ومتطور نظراً لامكانياتها الإقتصادية والفنية. وبلغ عدد الأجهزة في تلك السنة ما يقارب المليون وعدد المحطات 24 محطة إرسال تبث في 51 مدينة رئيسية ولم تتوقف حركة التوسع في المجال التلفزيوني إلا بين 1948 و1952 بقصد إتاحة الفرصة أمام السلطات الحكومية لاعادة تنظيم هذه الحركة الناشطة بحيث لا تشوش المحطات على بعضها[3].

لقد تطور استخدام التلفزيون بعد ذلك وأدخلت عليه تحسينات كثيرة باستخدام الوسائل العلمية الحديثة وانتشر استخدامه في دول العالم وسارعت الدول إلى اقتنائه كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبرى للتأثير على الجماهير. ويتطور التلفزيون، بصفة مستمرة نحو الأفضل. وقد أدخل عليه نظام الألوان لجذب الجماهير لمشاهدته.

هذا وقد بدأ التلفزيون اللبناني إرساله عام 1959 وذلك بترخيص من الدولة لشركة التلفزيون اللبنانية التي بدأت العمل في أيار من العام 1959 وتلتها في عام 1962 شركة تلفزيون لبنان والمشرق، ولقد سمح لهاتين الشركتين بالعمل على الأراضي اللبنانية بناء لاتفاقية مع الدولة مدتها 15 عاماً تحدد الحقوق والواجبات وتعين حدود رقابة وزارة الإعلام من الناحية الفنية والتقنية. وعندما انتهت مدة الإتفاقية بين الدولة اللبنانية وشركتي التلفزيون المذكورتين قررت الحكومة إنشاء شركة تلفزيون لبنان عام 1977، وهي شركة مختلطة

---

(1) John. R. Bittner، م.س.ذ، ص 179-180.

(2) إدوار البستاني، وسائل الإعلام، م.س.ذ، ص 56.

(3) إدوار البستاني، وسائل الإعلام، م.س.ذ، ص 57.

تمتلك الدولة فيها نصف الأسهم كما تملك الشركتان المذكورتان سابقاً النصف الآخر بالتساوي بينهما[1].

وخلال الحرب، وخاصة مع بدايات الثمانينات تم إنشاء عدة شركات تلفزيون خاصة وبدون ترخيص مسبق من الدولة، ومعظم هذه الشركات خاضعة لقوى سياسية أو حزبية وتعمل من خلال التوجيهات الفكرية والإيديولوجية لهذه القوى. وتجدر الإشارة إلى أن بعض هذه المحطات الخاصة، غير الرسمية والتي لم يكن ينظم عملها أي قانون، لاقت إقبالاً من الجمهور اللبناني، نظراً لقوة إرسالها ونوعية البرامج التي تقدمها بالمقارنة مع التلفزيون الرسمي. وتسعى الدولة اليوم إلى تنظيم عمل هذه المحطات نظراً لحالة الفوضى الناشئة.

2 ـ التلفزيون في العالم العربي

إذا كانت اليونسكو قد قدرت الحد الأدنى المطلوب لتوزيع أجهزة الإستقبال التلفزيوني بـ 20 جهازاً لكل ألف مواطن، فإن الغالبية العظمى من الدول، قد تجاوزت هذا الرقم بكثير ولا يستثنى من ذلك إلا عدد محدود جداً من الدول العربية ذات الدخل المنخفض. وإذا استثنينا بعض الدول العربية الغنية التي يصل عدد أجهزة التلفزيون في إحداها إلى 484 لكل ألف نسمة، فإن توزيع هذه الأجهزة يتراوح بين 40 و65 جهازاً في المتوسط إذا أخذنا بإحصاء اليونسكو لعام 1981 والمنشور عام 1983.

لكن دراسة أثر التلفزيون على المجتمعات العربية لا يمكن أن ينحصر فقط في معدل امتلاك أجهزة التلفزيون، بل يجب أن نأخذ بعين الإعتبار عدد محطات الإرسال التلفزيونية ومدى تغطيتها لكل المناطق، ومعدل ساعات الإرسال التلفزيوني ونوعية البرامج التي يتم بثها ومدى تفاعلها مع الجمهور وكذلك نسبة البرامج المنتجة محلياً وتلك التي يتم استيرادها. وهذا ما يجعل مهمة التلفزيونات العربية صعبة في ما يخص العمل على خلق وتدعيم توازن المضمون الموجه إلى الجمهور. وعلاوة على هذا فإن مضمون البرامج العربية

---

(1) إدوار البستاني، وسائل الإعلام، م.س.ذ، ص 57 وحسن الحسن الرأي العام والإعلام، م.س.ذ، ص 221.

التي يبثها التلفزيون ما زال موضع جدل مفاده أن الترفيه والتثقيف والإعلام هي مفاهيم مجردة طالما بقيت معزولة عن المناخ السياسي والإجتماعي السائد، فالترفيه يصبح تخديراً والتثقيف دعاية والإعلام طمساً للحقائق، إذ تبين أن استعمال التليفزيون يتم بطريقة سيئة لا تراعي اهتمامات المشاهد ولا تسعى إلى تحقيق طموحاته[1].

3 ـ الدور الإعلامي للتلفزيون وأثره في تكوين الرأي العام

لقد أضحى التلفزيون سيد وسائل الإتصال الجماهيري كالصحافة والإذاعة والسينما والمسرح ومن ثم فإن قوته التأثيرية تفوق هذه الوسائل.

لقد تقبل الجمهور التلفزيون كوسيلة اتصال منذ السنة الأولى لبدء تشغيله بشكل هام في عام 1948. ويقدر مكتب الدعاية والإعلان التلفزيوني الأميركي Télévisions Bureau of Advertising أن التلفزيون يسيطر على 38% من أوقاتنا مقارنة بـ 32% بالنسبة للإذاعة و13% بالنسبة للصحافة و7% بالنسبة للمجلات. وقد ازدادت نسبة اقتناء أجهزة التلفزيون بصورة واسعة بعد الحرب العالمية الثانية. وفي الولايات المتحدة يعتبر معدل «استهلاك» الأسرة لبرامج التلفزيون خمس ساعات يومياً في عام 1963 وقد ارتفع في العام (1986) ليبلغ حوالي ست ساعات وهذا يعني أنه بوصولنا سن الرشد نكون قد قضينا عدة سنوات فعلية أمام الشاشة الصغيرة[2].

وفي دراسات عديدة أجريت على فئات متباينة من المواطنين في دول متعددة منها: الكويت، العراق، الأردن، السودان حول الوسيلة المفضلة لديهم، ثبت أن التلفزيون هو أفضل وسيلة بنسبة تفوق 64%. وفي بحث أجري في مصر لوحظ أن 74% من المبحوثين عام 1978 يشاهدون التلفزيون بانتظام[3].

إن القوة التأثيرية للتلفزيون تفوق القوة التأثيرية لأية وسيلة إعلامية

---

(1) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً، تونس 1987، ص 39.

(2) John. R. Bittner، م س.ذ، ص 200.

(3) د. السيد عليوه، استراتيجية الإعلام العربي، م س.ذ، ص 267 وما يليها.

أخرى. فالتلفزيون يقع بين الإتصال المباشر والراديو وذلك لقدرته على تقديم المضمون بحيوية وواقعية مما يزيد من تأثيره. ولربما هذا ما يبرر القلق الناتج من تأثير التلفزيون في أكثر من مجال ونشاط: على السلوك وعلى البنية النفسية والعلاقات العائلية، خاصة لمن لا يملكون الحصانة الفكرية والثقافة التي تمكنهم من مواجهة تأثيراته السلبية.

ويمكن القول بأن الحضور الفاعل والقوة التأثيرية للتلفزيون تتأتى من الأمور التالية:

1 - إنه يستدعي تركيزاً ذهنياً من قبل المشاهد.

2 - إنه يخاطب كافة فئات الشعب وهو لا يتطلب من متتبعيه مستوى ثقافياً أو علمياً خاصاً. بينما تتوجه الصحافة المكتوبة إلى جماهير مميزة.

3 - لأن التلفزيون - وبعد تطور تقنياته - يخلق لدى المشاهد سحراً تأثيرياً خاصاً: الألوان - تسارع المشاهد - الحرية في التحكم والسرعة في تغيير البرامج والمحطات (الريموت كونترول) وما إلى ذلك من تقنيات السيطرة والإستسلام التي تتحكم بالمشاهد بقدر ما يتحكم بها وأكثر، بما يجعل متتبعي البرامج غير قادرين على مقاومة تأثيره الإنبهاري عليهم.

4 - لا يعتبر التلفزيون مجرد راديو + شاشة، ولا مجرد سينما في المنزل. فحينما شاهد رجال السينما الأفلام العادية على شاشة التلفزيون اتضحت لهم أفكار معينة هي:

أ - في التلفزيون لا بد من التركيز على اللقطات القريبة.

ب - عليهم الإعتماد على عدد قليل من الممثلين.

ج - عليهم أن ينسوا الإعتماد على حيل وفنون الإضاءة فالتلفزيون أكثر واقعية في نقله للصورة. فعلى شاشته تقترب رؤوس الممثلين ووجوههم من أحجامها الطبيعية إلى حد ما، والمسافة بين الشاشة والمشاهدين مسافة معقولة تكاد تكون المسافة التي بين شخصين يتبادلان الحديث وجهاً لوجه.

إن الوجه الذي يظهر على شاشة التلفزيون يبدو وجهاً عادياً مألوفاً مثل وجوهنا. هذا الوجه الطبيعي يمكنه مخاطبتك بنوع من الإلفة وأنت جالس في بيتك. من هنا جاءت أهمية السرد والحوار في التلفزيون. وتعتمد برامجه التي

من هذا النوع (المقابلات والندوات) على شخصية المتحدث. وعندما يكون وضوحه مناسبين، يمكن للسرد في التلفزيون أن يكون أقوى من أية وسيلة اتصال أخرى[1].

4 ـ آلية تأثير البرامج التلفزيونية

تؤثر البرامج التلفزيونية على المشاهدين وخاصة على الأطفال بالطرق التالية:

أولاً ـ التكرار: يتخذ في التلفزيون صورة المسلسلات اليومية أو الأسبوعية أو الأحاديث والمقابلات والإعلانات.

ثانياً ـ الجاذبية: يتضح هذا العامل في التلفزيون، نظراً لما يتمتع به من إمكانات تقنية متطورة لا تتمتع بها وسائل الإعلام الأخرى.

ثالثاً ـ المشاركة: وهي تتحقق بأساليب منها دعوة الأطفال والسيدات والرجال إلى الاشتراك الفعلي في تقديم البرامج التلفزيونية.

رابعاً ـ النماذج: وهي تتنوع ابتداءً من الموهوبين، فضلاً عما يقدم من نشاطات الإبداع العامة والخاصة التي تحدث تأثيراً مهماً على المشاهدين.

ـ تأثير التلفزيون على الأطفال

يؤثر التلفزيون على الأطفال والأولاد بفاعلية أكبر من فاعلية تأثيره على الكبار وذلك للأسباب التالية.

1 ـ إن الأطفال تبهرهم برامج التلفزيون لأنها تكون غالباً أجمل من الواقع الذي يعيشونه.

2 ـ لأنها لا تكلفهم أي جهد وهي متعة من السهل الحصول عليها.

3 ـ لأنها تجعل الطفل يعيش عالم الأحلام والتصورات وكأنها وقائع حقيقية. أي أن عالم التلفزيون يتناسب مع عالم الطفل الخيالي

---

(1) عالم الفكر، وسائل الاتصال الحديثة، وزارة الإعلام، الكويت المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، 1980، ص 84 ـ 85.

4 - يتأثر الطفل بالتلفزيون ويعتبر أن ما يقدمه التلفزيون هو عالم حقيقي، يتمثل به ويقلده

5 - إن أشد المشاهد تأثيراً في الأطفال هي مشاهد العنف. وهناك جدل دائر، كما سنرى، حول انعكاسات العنف التلفزيوني على الأطفال ووصفته أي هل يؤدي العنف إلى «إعطاء الأطفال نماذج تعليمية عن أساليب العنف فيغريهم بالتماهي مع ما يقدمه، أم أن للعنف تأثيراً آخر يتمثل في إفراغ شحنات التوتر أو الإحباط أو حب المغامرة لدى الأطفال؟

5 - ما هي الوظائف أو الأدوار التي يمكن أن يؤديها التلفزيون؟

يقوم التلفزيون بأدوار متعددة ومتداخلة: منها ما يتعلق بالدور التثقيفي ومنها الدور التعليمي والدور الإعلاني. فضلاً عن دوره في تحقيق التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب، والتأثير الهام على تغيير القيم السائدة والتوجيهات المختلفة للمواطنين.

أ - الوظيفة التعليمية.

حيث تعتمد دول كثيرة على التلفزيون كوسيلة تعليمية مساعدة أو رديفة للبرامج التلفزيونية

في الدول المتقدمة والتي كانت سباقة في الإستفادة من التلفزيون كوسيلة إعلامية، تم تصميم كل من التلفزيون التعليمي والتلفزيون التثقيفي بشكل خاص للإستفادة من عملية التعليم والتعلم في مجالي التعلم والصناعة. ويعني التلفزيون التثقيفي هنا، أي برنامج تلفزيوني غير تجاري حتى لو لم يتم استخدامه مباشرة في التدريس الصفي. كما يعني التلفزيون التعليمي البرامج المصممة خصيصاً للإستعمال في عملية التعليم المباشر أو في الصفوف المدرسية. وقد قامت بعض الصناعات باستخدام التلفزيون التعليمي في مجالات عديدة من برامجها جعلت في إمكان العديد من الشركات الكبرى تنظيم برامج تدريبية منزلية. وقد تم تطوير برامج مماثلة بالتنسيق مع الكليات والمؤسسات الجامعية.

وليس بالإمكان قياس قسم كبير من أثر هذا الوسط الإعلامي بالجداول

لإحصائية. فالتغييرات التي أحدثها التلفزيون في أساليب حياتنا، منذ اختراعه، متعددة. وفي كثير من الحالات بارعة بشكل يصعب معه قياسها بشكل كامل، وخاصة في المجالات الثقافية والإجتماعية. فبرنامج عالمي مبدع من بلد ما قد يسبب بأسلوب جديد لطريقة اللباس في بلد آخر[1].

ويتمثل التأثير الثقافي - الإجتماعي للتلفزيون من خلال البرامج المتنوعة بما فيها المسلسلات الترفيهية. ويشير «الفين توفلر» إلى تأثير العروض التلفزيونية في هذا المجال حيث يقول «صحيح أن المضمون المقصود للعرض التلفزيوني - أي عقدته وسلوك الشخصيات الرئيسية فيه - كثيراً ما يرسم صورة زائفة عن الواقع الإجتماعي، غير أن كل البرامج والإعلانات وكذلك الأفلام السينمائية تتضمن مستوى تكميلياً أي ما يمكن أن نسميه "المضمون غير المقصود". وهو يتألف من تفاصيل في خلفية المشهد: كالمناظر الطبيعية والسيارات ومشاهد الشوارع والطرز المعمارية وما إلى ذلك من نماذج سلوكية تتداخل مع التفاصيل المقصودة. وعلى نقيض المضمون "المقصود"، فإن التفاصيل غير المقصودة تعطي في أغلب الأحيان صورة صحيحة جداً عن الواقع اليومي. بالإضافة إلى ذلك فإن أي فيلم بوليسي عادي يوضح الصرعات والتقليعات السائدة والمواقف الشعبية تجاه الجنس والدين والمال والسياسة.

ولا ينسى المشاهد أو يتجاهل أي شيء من ذلك. فهو يختزنه في عمق ذاكرته ليتشكل بذلك «بنك معارفه العامة عن العالم» ومن ثم تؤثر بمشاهد - جيدة كانت أم سيئة - على مخزون القناعات التي سيأتي بها كل فرد إلى مكان العمل (والجدير بالذكر أن جزءاً كبيراً من الصورة التي يكونها عن العالم، والذي يؤثر بشكل متزايد على الإنتاجية الإقتصادية يتم استيعابه خلال عروض الترفيه). «ولذلك لم تعد "التسلية البسيطة" بسيطة كما كانت في السابق، بل أصبحت تتكامل مع أهداف تعليمية وثقافية مقصودة وغير مقصودة»[2].

---

(1) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 201.

(2) الفين توفلر، تحول السلطة، م.س.ذ، ص 123 - 124.

ب ـ الدور الإعلاني وما ينتج عن ذلك من تحريك للنشاط الإقتصادي

نظراً للإمكانات المميزة التي يتمتع بها التلفزيون (صوت وصورة ملونة) فقد أمكن استغلاله إلى أبعد الحدود في الإعلان (على كافة أنواعه وخاصة التجارية ذات المردود الإقتصادي المرتفع).

وقد صدرت انتقادات كثيرة نتيجة الإستغلال المفرط للتلفزيون في الإعلان وتأثير هذا الأمر على المشاهدين.

وقد طرح سؤال هام هو: ما هو شعورنا تجاه الإعلان؟ تعتمد الإجابة على تعلمنا أن نستجيب للإعلان وعلى نوعية الإعلان في المنطقة التي نعيش فيها. درست الجمعية الأميركية لوكالات الإعلان AAAA هذا الموضوع ووجدت بأن آراءنا عن الإعلان تتأثر مبدئياً بالإعلانات التي نشهدها في التلفزيون. وقد أظهرت دراسة AAAA أيضاً بأن المواضيع التي تهمنا أكثر من غيرها هي: مصداقية الإعلان، القيمة الترفيهية، الإعلان كقوة اجتماعية والفوائد للمستهلك. نحن نهتم بكيفية سيطرة الإعلان علينا وحثه لنا، تطفله وضجته، محتواه ودعم وسائل الإعلام للإعلان كمؤسسة.

لقد انتقد البعض الإعلان بأنه حولنا إلى مجتمع مادي، وعزل الفقراء الذين ليس بمتناولهم معظم المنتجات المعلن عنها على شاشات التلفزيون كما وجد أن الإعلانات مسؤولة عن خلق طلب مصطنع لمنتجات لا نحتاج لها في بعض الحالات ترفيهاً[1].

وللرد على تدفق الإعلانات على المشاهدين، قامت دعوات إلى نماذج من الإعلانات المضادة والإعلانات التصحيحية وإعلانات المسؤولين الإجتماعية.

الإعلانات المضادة: يدعي المدافعون عن الإعلانات المضادة بأن الإعلانات العادية لا تخبر المستهلكين معلومات كافية تمكنهم من اتخاذ قرار شراء مدروس. وعلى هذا فإن الإعلانات المضادة ضرورية للتركيز على بعض الإدعاءات المزعومة في الإعلانات القياسية. ومن الإعلانات المضادة تلك

---

(1) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 366 ـ 367.

التي تحذر من التدخين وآثاره السيئة على الصحة

الإعلانات التصحيحية: إن هدف الإعلانات التصحيحية هو إزالة الإنطباع عند المستهلك عن جودة وفاعلية بعض المنتجات، خاصة عندما تكون هناك مبالغة في المميزات المنسوبة إلى المادة المعلن عنها. ويدعي من هم مع الإعلانات التصحيحية بأنها ضرورية لاعلام الناس بأن الإدعاءات المضللة تنشر، وعلى هذا يجب أن يكون المستهلك أكثر انتقاداً للإعلان.

إعلانات المسؤولية الإجتماعية: إن اعلانات القيادة الآمنة وغيرها التي تحث على التصرف بمسؤولية هي اعلانات المسؤولية الإجتماعية. ويتكفل بهذه الإعلانات عادة إما منظمة غير ربحية مثل مجلس الأمان الوطني الأميركي وهو غير مرتبط بأي صناعة معينة أو منظمات علاقات عامة متخصصة تمثل صناعة معينة. هنالك عدة أنواع من اعلانات المسؤولية الإجتماعية. واصبحت الحملات المهمة لاستعمال المصادر الطبيعية بمسؤولية أمراً شائعاً، وكذلك تخطيط استعمال الأرض، منع الحرائق الحفاظ على البيئة وما إلى ذلك[1]

ج - دور التلفزيون في الحملات الإنتخابية، خاصة في الأنظمة الديمقراطية:

يلعب التلفزيون في مواسم الإنتخابات دوراً كبيراً - خاصة في الحملات الإنتخابية - حيث من الصعب في الدول الكبرى ذات الأعداد الكبيرة من السكان والدوائر الإنتخابية الواسعة وما تفرضه أصول الديمقراطية والتنافس في إطار القانون، الوصول إلى الرأي العام والتأثير عليه مما يضمن الحصول على تأييده وكسب ثقته، وحيث ان التلفزيون «وسيلة اعلام باردة» تقتضي من السياسي: الحضور الهادئ، الرصين والعقلاني، كما يستلزم أناقة في المظهر، لذلك فهو يتطلب من هؤلاء نمطاً خاصاً من الحضور يختلف عما تستلزمه الإذاعة أو الصحافة.

لقد استطاع الرئيس الأمركي السابق «ريتشارد نيكسون» الفوز في انتخابات الرئاسة لعام 1968 على منافسة هيوبرت همفري، وذلك بالإستخدام الجيد للتلفزيون وغيره من وسائل الإعلام وإظهار صورته بالرجل المتشدد بقيادة الأمة. حتى أن أحد الكتاب الأمركيين ويدعى «جوي ماكينس» أصدر

---

(1) John. R. Bittner، م س ذ، ص 352 - 354.

كتاباً بعنوان «بيع الرئيس» يبين فيه مدى التخطيط الدقيق الذي استخدمه للظهور على شاشة التلفزيون لمخاطبة الشعب الأميركي، ويقول المؤلف: «إن لحسن الإعداد وما تركه ذلك في الرأي العام الأميركي أثراً في فوز نيكسون بمقعد الرئاسة الأميركية»[1].

ولم يخف الرئيس الراحل ديغول موقفه من أهمية التلفزيون، فكان يستخدمه خلال مخاطبته للشعب الفرنسي حول سياساته، بل وصل به الحد إلى وضع مكتب النشر للتلفزيون الفرنسي تحت سيطرته[2].

ويلعب التلفزيون دوراً فاعلاً في الدعاية السياحية عن طريق عرض الأفلام التي تبرز المعالم السياحية والحضارية لدى الدول المهتمة بهذا الميدان، مما يؤدي إلى جذب السياح مع ما يعنيه ذلك من مردود اقتصادي جيد على البلاد

وتتوقف قوة تأثير التلفزيون على الرأي العام، على مجموعة من العوامل أهمها حُسن إعداد البرامج وتنوعها وجاذبيتها للمشاهد والإبتعاد عن السطحية والإستخفاف بعقول المواطنين وكذلك عرض الحقائق وتبسيطها للوصول بها إلى كافة العقول ذات الثقافات المتباينة. وينطبق على التلفزيون ما ينطبق على الإذاعة في هذا المجال.

6 ـ الأبعاد والإشكالات الثقافية والإجتماعية والنفسية للتلفزيون

ما هي الإنعكاسات التي تترتب على متابعة البرامج التلفزيونية؟ هل إن التلفزيون مجرد وسيلة للترفيه والتسلية؟ أم أنه ينطوي على تأثيرات نفسية وإجتماعية وثقافية على فئات المشاهدين إلى أي مستوى انتموا؟

هناك بعض النظريات والآراء للمتخصصين في هذا المجال ولكنها جميعاً تؤكد على الآثار التي تتركها البرامج التلفزيونية على المشاهدين، حيث يدور الجدل حول طبيعتها ونوعيتها وليس حول حصولها بصورة فعلية

(1) سعيد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثره، م س.ذ، ص 190.

(2) سعيد سراج، الرأي العام، م س ذ، ص 190

أ ـ نظرية الاستعمال والإشباع

تعود جذور هذه النظرية إلى العالم الأمريكي «وليام ستيفنسون» والتي تصور أنه ملجأ إلى وسائل الإعلام كطريقة للهروب إلى عالم المتخيل عبر «المتوفر في أوقات أخرى». وبالنظر إلى برنامج تلفزيوني، نستطيع القول بأن «المسلسل الاجتماعي يزود أرباب البيوت والطلاب الجامعيين بطور نموذجي فللمسلسل الاجتماعي استعمالات من قبل ذوي الدوافع المعينة أو الصفات النفسية المحددة».

ماذا أخبرتنا الأبحاث عن الاستعمال والإشباع؟ وباستعراض نماذج من هذه الدراسات قامت الدكتورة «كامبل ـ روبنسون» بدراسة الطبقة المتوسطة العليا من المحترفين، فاكتشفت وجود «ممتصي المعلومات» وهم الناس الذين يمتصون المعلومات من التلفزيون بدون التفكير بها، والمجموعة الثانية هم الفنانون المحللون الذين يستفيدون من التلفزيون لزيادة تفهمهم لأنفسهم، للآخرين وكذلك للعالم. أما الباحث «لورنس ويز» فوجد أن أحد استعمالات التلفزيون بين كبار السن هو «الصحبة».

وكانت من أوائل الدراسات حول استعمالات وسائل الإعلام من قبل «هيرتا هيرتزوغ» التي بحثت من أسباب سماع الناس للمسلسل الاجتماعي في الراديو وقد وجدت أن هناك ثلاثة أسباب وهي التعويض، تحقيق الرغبة، النصيحة. وما ينطبق في هذا المجال على الراديو ينطبق كذلك، وبصورة أقوى على التلفزيون.

التعويض. بوصفنا أعضاء في المجتمع، فإننا نفترض وجود أدوار معينة وبأن علينا اتخاذ قرارات تعتمد هذه الأدوار. وطبعاً نبحث عن موافقة أو اعتراف بما نعمل. فهناك القبول المباشر الذي يأتي عندما يخبرنا شخص بأننا نفعل الشيء الصحيح. أما «القبول غير المباشر» فيأتي من معرفتنا أو افتراضنا بأن هناك آخرين يفعلون الأشياء التي نفعلها. إذ يقوم المسلسل الاجتماعي بتزويدنا بأحد أنواع القبول غير المباشر. فالمشاهد يرى أناساً آخرين يمارسون نفس العلاقات ويمرون بنفس الأخطاء والمحن التي يمر بها. إن الأمر المهم هنا هو أن هنالك أشخاصاً يعيشون حياة مشابهة لحياتنا ويمرون بتجارب تشبه تجاربنا، حتى لو كان ذلك معروضاً على شاشة التلفزيون.

تحقيق الرغبة: إن الشخص الذي يعتبر المسلسل الإجتماعي وسيلة لتحقيق أمانيه لديه علاقة وظيفية مختلفة مع وسائل الإعلام، حيث يتمنى ذلك الشخص بأن تلك الأشياء التي تحدث على شاشة التلفزيون يمكن أن تحصل معه ولكنه لا يمارسها في الحقيقة. في هذه الحالة يستعمل المشاهد البرنامج لتحسين حياته أمام آخرين. فقد تكون حياته غير ممتعة، كئيبة أو روتينية، وهو لا يملك القدرة أو الرغبة على تغيير أسلوب حياته، وبتعريض نفسه للمسلسل الإجتماعي يعطي ذلك المشاهد الفرصة للتخيل. إن أي شخص شاهد مسلسلاً اجتماعياً في أحد الأيام يلاحظ مجموعة من «الحبكات» التي تمثل مشاكل العلاقات الإنسانية وحلها: معاناة أحد أفراد العائلة من الإدمان على الكحول أو انجار دو «المشاكل الزوجية»، فيجابه المتفرج السؤال حول كيفية التعامل، وهنا يقوم المسلسل الاجتماعي بتزويده بالإجابة. وهذا النوع من المشاهدين ينشد النصيحة عما يجب عليه عمله إذا قوبل بنفس الموقف خلال الحياة اليومية[1].

7 ـ التلفزيون والتطفل الثقافي

عندما يقوم فريق إخباري بإرسال إشارات عبر الأقمار الإصطناعية إلى غرفة الأخبار التلفزيونية المحلية، فإنهم يقومون بإخبار المشاهدين المحليين عن ثقافة أمة أخرى ولكنهم على الأغلب لن يتهموا بـ «التطفل الثقافي» وهو فرض ثقافة معينة على أخرى بواسطة وسائل الإعلام. وعلى الطرف الآخر إذا قامت نفس المحطة بإرسال إشاراتها إلى قمر صناعي يبث مباشرة والذي له قوة الوصول إلى آلاف المشاهدين في بلد آخر والذين يستطيعون استقبال الإشارات مباشرة على أجهزة التلفزيون في بيوتهم. الإشارات التي لم يتم تصفيتها أو تنقيحها بواسطة محطة التلفزيون المحلية. عندها يصبح التطفل الثقافي أكثر إثارة للجدل.

برز موضوع التطفل الثقافي منذ انتشار الأقمار الإصطناعية واستعمالاتها في البث التلفزيوني. وفي سنة 1960، تنبأ «دالاس سميث» الذي كان مديراً لقسم الإقتصاد في FCC «الهيئة الفدرالية الأميركية للإتصال»، بأن استعمال

---

(1) John. R. Bittner، م س. ذ، ص 640 ـ 642.

الأقمار الصناعية، سيشكل ضغطاً على العلاقات الدولية. وقد رأى منافسة أكثر خلال الحرب الباردة وتطوراً في دائرة مميتة حيث تحاول دولة التفوق على الأخرى[1].

8 ـ ما هي السلبيات التي قد ينطوي عليها التلفزيون؟

بقدر ما يعتبر التلفزيون أداة إعلامية فاعلة ومؤثرة ووسيلة يمكن توظيفها في خدمة عدد كبير من القضايا والأهداف، بقدر ما يتحول إلى وسيلة تنطوي على نتائج سلبية ومدمرة إذا ما أسيء استعماله، أي إذا ما أصبح وسيلة لتقديم أنواع من البرامج ذات المتعة العابرة لكن ذات المضامين الخطرة والتي ليس لها أية غايات إنسانية أو ثقافية إلا غاية الربح الرخيص. أما النتائج السلبية فيمكن ذكر بعضها، علماً بأن جدلاً كبيراً يدور حول العلاقة السببية أو المفترضة بين التلفزيون وبين هذه النتائج.

1 ـ سيطرة جماعات المصالح على توجيه البرامج بما يخدم مصالحهم. وكما يقول «إن التلفزيون التجاري قادر على صنع أعداد من الجمهور لكنه لا يصنع البرامج» والمعلنون من خلال شرائهم بضعة ثوان من وقت التلفزيون، يكونون فعلاً في صدد شراء آلاف المشاهدين. أما الثمن الذي يدفعونه فتحدده التوقعات حول عدد المشاهدين لدى عرض الإعلان. لذا يعتبر المعلنون أن البرامج مجرد وسائل يتم عبرها ربطهم بالجمهور. ويؤمن تسلسل برامج في أمسية أو أسبوع أو شهر، سعي الزبائن التجاريين إلى الإمساك بأكبر قدر مناسب من الجمهور. لقد كتب أحد الباحثين في التسويق «إن النقطة هي التعبيب، والبضاعة الموجودة داخل العلبة هي الجمهور» وهذه حقائق ساهمت في تحديد أنواع البرامج وموعد عرضها ونوعية مشاهديها[2].

2 ـ إن خطورته تكون كبيرة على ذوي الثقافة المحدودة الذين لا يتمتعون بنضوج تكاملي، بما يحصنهم ضد التأثيرات السلبية للتلفزيون.

3 ـ يؤدي التلفزيون إلى نوع من العزلة وتفكك العادات الاجتماعية

---

(1) John.R Bittner، م س.ذ، ص 371.

(2) جين ستون، السلطة بدون مسؤولية، م س ذ، ص 309.

القائمة على المشاركة في السهرات وتبادل الأحاديث وممارسة هوايات مفيدة كالمطالعة والموسيقى وتبادل الزيارات.

لقد كانت الأسرة من أولى المؤسسات الإجتماعية التي تأثرت بالتلفزيون. فقد انتقل العالم إلى داخل بيوتنا ليؤثر في سلوك الآباء والأبناء، واختفت الجلسات العائلية التي تشيع المحبة والتضامن ليحل محلها تجمع صامت حول الشاشة الصغيرة. وصحيح أن التلفزيون رفع مستوى الوعي الرياضي والعلمي والسياسي والثقافي، إلا أنه من ناحية أخرى قد ساهم في زعزعة سلطة الأسرة في التربية والتوجيه، وامتد تأثير التلفزيون إلى سلوك المواطنين في مجال الإنتاج، خاصة الطلاب. فهو يستدعي من المشاهد تفرغاً كاملاً على عكس الإذاعة التي يمكن للمرء أن يتابعها وهو يقوم ببعض الأعمال.

ويشير «ألفين توفلر» في كتابه «تحول السلطة» إلى هذا الأمر فيقول: «إن التلفزيون الكابلي كان أول من بدأ في تفكيك جمهور المشاهدين، ثم قامت أشرطة الفيديو والبث المباشر من الأقمار الصناعية، بإحداث مزيد من التفكك. إذ تتيح أشرطة الفيديو للمشاهدين فرصة الإختيار بين آلاف الأفلام والبرامج»[1].

إن ما أشار إليه «توفلر» يعني أن تعدد الخيارات أمام المشاهد سيزيد من واقع التفتيت العائلي بسبب تنوع أذواق أفراد العائلة إزاء التقنيات التي يتيحها التلفزيون وبرامجه وهذا سيزيد من حالة الغربة والتباعد بين أفراد العائلة الواحدة.

ويشير «جبس سيشون» إلى هذا الأمر فيقول «لا شك في أن وجود التلفزيون السلكي وعبر الأقمار الإصطناعية إلى جانب الفيديو أدى إلى الإبتعاد عن المشاهدة العائلية فقد قدم التلفزيون عبر الأقمار دليلاً على ذلك، مفاده أن العائلات بدل أن تتجادل في شأن ما ترغب في مشاهدته مجتمعة، راح أفرادها ينفصلون عن بعضهم لمشاهدة برامج مختلفة. ويبدو أنه في الوقت الذي يشاهد الآباء فيه برامج رياضية في غرفة الجلوس تتجه الأمهات إلى مشاهدة

---

(1) ألفين توفلر، تحول السلطة، الجزء الثاني، م.س. ذ، ص 125.

المسلسلات الاجتماعية في المطبخ في حين يتابع المراهقون الفقرات التي تعرض برامج موسيقية[1].

4 - يؤدي التلفزيون إلى حالة من التعريب والفصام الاجتماعي خاصة عند الجماعات ذات الثقافة المتدنية وعند (الشعوب المتخلفة) وذلك بما يحدثه لدى المشاهد من أوهام الحضارة الحديثة، وتوفرها الكسول، دون أن يكون ذلك الأمر على صلة بواقعه، مما يجعل عالمه، عالماً لا يحتمل بالمقارنة مع ما يقدمه له التلفزيون من أوهام الثروة والسعادة والصحة الرائقة.

وقد اعتبر «روزنبرغ» «أن الترفيه يعني الراحة والتراخي كما أن كل الأدلة المتوفرة تؤكد أن الثقافة الجماهيرية تولد الاضطراب بدل تبديده». وبالفعل فإن الأفراد المفصولين إلى ذرات في المجتمع الجماهيري يفقدون أرواحهم بمصمصة الملذات الوهمية في الأفلام والمسلسلات الاجتماعية والاستعراضات الممتعة ويدخلون في غيبوبة. وكان «لازارسفلد» يصف عملية التنويم المغناطيسي الكريهة بأنه «الجمود المخدّر» الناتج عن التعرض للإعلام الجماهيري.

لذا فإن الترفيه يقود، حسب رأي جماعة مدرسة فرانكفورت «إلى العمى والجنون». وقال «أدورنو» في كتابه «الشخصية الاستبدادية»، إنه «أصبح من الواضح جداً أن الناس لا يتصرفون بطريقة تخدم مصلحتهم، وإن كانت هذه المصلحة واضحة بالنسبة لهم». وقد قيل إن الناس أصبحوا غير متجاوبين مع حاجاتهم الخاصة. لكن «الملذات الوهمية والفتن المسحورة» الناجمة عن الإعلام الجماهيري منعتهم من التصرف جماعياً فصاروا الضحايا غير العاقلين لرغبات سخيفة. ورأى ماركوز أن الإدمان على الإعلام ولّد خضوعاً كاملاً لدى الجمهور الذي أصبح مسحوراً وتحول إلى زبون لمروجي الثقافة الشعبية.

وطور «ريسمان» هذه النظرية في كتابة «الزمرة الوحيدة» وقال إنه «السّحر في السياسة وتوضيب صورة القائد والتعامل مع الأحداث في الإعلام الجماهيري، كلها تحل محل المصالح الذاتية لدى الرجل المهتم بذاته، بينما تستدل التراخي أمام المجتمع بالنسبة للرجل المهتم بالآخرين»[2].

---

(1) جيمس كوران وجيل سيترن، م.س. ذ، ص 347.

(2) جيمس كوران وجيل سيترن، م.س. ذ، ص 362 ـ 363.

9 ـ التلفزيون والعنف

يدور جدل واسع حول علاقة التلفزيون بالعنف أي بما يعرض من برامج تلفزيونية ينسب إليها زيادة معدلات الجرائم، وتزويد المشاهدين خاصة الأولاد من أعمار معينة بالتهيئة النفسية والتقنيات المساعدة على ممارسة العنف. فإلى أي حد يمكن أن يكون ما يعرض على التلفزيون سبباً لزيادة العنف المجتمعي؟.

لقد بدأ الوعي لتأثير برامج العنف بصورة عامة وفي التلفزيون بصورة خاصة في عام 1952، خلال فترة تطور التلفزيون الأولى ـ في الولايات المتحدة الأميركية ـ حيث قامت لجنة في الكونغرس بالتحقيق في جنوح الأحداث واتهمت شهادات المختصين التلفزيون ليس فقط بسبب عروضه للعنف ولكن بتشجيع القاصرين على تقليد هذا العنف. وقد اختفى هذا الموضوع تقريباً من أذهان الناس إلى أن ظهر عنصر أحد الأيام في سنة 1963، حيث قتل الرئيس جون كنيدي برصاص قناص. وقد وجه النقاد اللوم إلى التلفزيون لأنه ساهم بتشكيل العقول المقلقة المسؤولة عن مثل تلك الحوادث[1].

تكررت حوادث الإغتيال في الولايات المتحدة بعد اغتيال الرئيس كنيدي: فاغتيل الزعيم الأسود «مارتن لوثر كنج» ثم اغتيل السيناتور «روبرت كنيدي» في عام 1968. وأقدمت الحكومة الأميركية، على التحقيق في قضية العنف في التلفزيون وخصصت لذلك مليون دولار لدراستها. وكان عنوان هذا المشروع «دراسة الجراح العام عن تأثير التلفزيون على السلوك الإجتماعي». وشارك في هذا المشروع علماء اجتماع واختصاصيون في الدراسات النفسية وأشار التقرير الذي وضعته اللجنة في ملخص لأبحاثها:

«يوجد التقاء ما بين الدليل الجوهري التجريبي على المدى القصير لسبب العدوانية عند بعض الأطفال نتيجة لمشاهدتهم للعنف على شاشة التلفزيون وبين الدليل المتوقع والمستمد من الدراسات والذي يعتبر أن مشاهدة العنف بكثرة يسبق إظهار السلوك العدواني على المدى البعيد. إن التقاء هذين

---

(1) John.R. Bittner، م.س. ذ، ص 463.

المعطين من الأدلة يشكل في حد ذاته دليلاً مبدئياً على علاقة سببية[1]

أ ـ تأثيرات العنف في التلفزيون: دور نظرية التعليم

سادت العلاقة بين وسائل الإعلام والعنف أربع نظريات هي: التنفيس ـ التلميح إلى العدوان ـ التدعيم ـ التعلم بالمراقبة.

ـ نظرية التنفيس: تشير هذه النظرية إلى أن الإحباط المتكون في حياتنا اليومية يقوم بالتنفيس عنه من خلال مراقبة التلفزيون. وتزعم هذه النظرية وجود فوائد فعلية للعنف المتلفز. ولكن هذه النظرية هي الأقل إسناداً بين النظريات الأخرى.

ـ نظرية «التلميح إلى العدوان» التي تقول بأن مشاهدة العنف في التلفزيون يزيد مستوى الإثارة عند المتفرج حيث يشكل الحافز لإظهار السلوك المكتسب سابقاً، وتنتج عنه أعمال عنيفة يتم تكرارها في الحياة العادية.

ـ نظرية «التدعيم» وهي تنحاز إلى نظرية التلميح إلى العدوان. وهي تقول بأن العنف المتلفز يدعم السلوك الموجود أصلاً لدى الفرد. وتتلازم مع هذه النظرية إمكانية أن الشخص العنيف، بسبب ميوله العدوانية، يعتبر السلوك العنيف تجربة تتعلق بالحياة الواقعية، بينما يعتبر الشخص غير العنيف، برامج العنف كوسيلة للتسلية بدون أن يتورط نفسياً في ما يدور في تلك البرامج.

ـ أما نظرية «التعلم بالمراقبة»: فترى أننا يمكن أن نتعلم السلوك العنيف من مشاهدتنا لبرامج العنف[2].

من الواضح أن لكل من هذه النظريات ميزتها. وكذلك فإن لكل من هذه النظريات تأثيرها في ميدان معين. فمثلاً يمكن تطبيق نظرية التعلم بالمراقبة بصورة أفضل على الأطفال الصغار الذين هم في سن التشكل والنمو وعندما تؤثر البيئة تأثيراً كبيراً على ما يتعلمونه من ناحية المبدأ، إذا قام التلفزيون بدور الأب البديل، فإنه بالتأكيد سيعلم السلوك للأطفال. وبعد ذلك، وأثناء حياة الطفل، وعندما يصبح السلوك واضحاً يتعزز العنف الذي تعلمه الطفل في

---

(1) John. R. Bittner، م س. ذ، ص 653 ـ 654.

(2) John. R. Bittner، م س.ذ، ص 656.

السنوات السابقة. أما بالنسبة للطفل الحيوي، أو سهل الإثارة، فيمكن استعمال نظرية «التلميح إلى العدوان» لشرح الإتصالات الواضحة الناتجة عن العرض للعنف المتلفز. ويمكن تطبيق نظرية «التنفيس» على الموظف الذي يشرف على فريق من العمال، والذي يستعمل التلفزيون للإسترخاء و لتنفيس عن كبته خلال مشاهدته لافعال الآخرين على التلفزيون.

ب ـ تأثير الرسوم على السلوك العدواني

إن الأبحاث المتعلقة بالعنف في التلفزيون كثيرة جداً وقد لخص البروفسور «جورج كمستوك» في مجلة الإتصالات ما توصلت إليه الأبحاث عن العلاقات بين الرسومات والسلوك العدواني بالدلائل التالية:

1 ـ يمكن أن تقدم الرسوم الكاريكاتيرية وصور العنف الحية أداة عنيفاً من جانب المشاهد.

2 ـ إن التعرض المتكرر للرسوم الهزلية وصور العنف الحية لا يبعد امكانية أن الأداء العدواني سيزداد من جراء عرض جديد آخر.

3 ـ إن نعو مل الموجودة في المشهد التصوري والتي تزيد من احتمال الأداء العدواني، هي أن العدوان يمكن تبريره ومقبول اجتماعياً ويحرض على الحقد.

4 ـ بالرغم من عدم وجود دليل على أن التعرض السابق والمتكرر لمشاهد العنف يحصن بالكامل المشاهدين الصغار ضد أي تأثير للأداء العدواني، فإن التعرض للمشاهد العنيفة على التلفزيون يمكن أن يضعف من حساسية الأشخاص اليافعين تجاه التجارب مع العنف في بيئتهم[1]

ولكن وعلى الرغم من بعض السلبيات التي ينطوي عليها التلفزيون، فإنه كوسيلة إعلامية مميزة، تتمتع بامكانات هائلة يمكن توظيفها إيجاباً في أكثر من ميدان. وقد لاحظت القوى السياسية والقيادات والأحزاب أهمية هذه الوسيلة الإعلامية والطاقة التي تمتلكها.

---

(1) John. R. Bittner، م.س.ذ، ص 657.

ومن القوى التي لاحظت مدى تأثير التلفزيون ونفوذه نذكر الحركة الصهيونية، حيث سعت إلى السيطرة على هذه الوسيلة الإعلامية في أهم الساحات الدولية الإعلامية في العالم، أي في الولايات المتحدة الأميركية، نظراً لقدرته على دعم المشاريع الصهيونية وتحكمه بتوجهات الرأي العام الأميركي ودعمه لسياسة دولته المنحازة إلى إسرائيل.

وقد اتجهت دراسات عديدة لقياس درجة مصداقية هذا الجهاز بالمقارنة مع الوسائل الأخرى كالصحف والإذاعات وثبت أن التلفزيون يتمتع بمصداقية عالية بلغت 46% ثم الصحف 31% فالراديو بنسبة 11%. وفي دراسة أخرى فقد ثبت أن الغالبية تميل إلى تصديق التلفزيون نظراً لما يتمتع به من خصائص فريدة، باعتباره متميزاً بالصوت والصورة[1].

أخيراً ليس من السهل التكهن بما يحمله التلفزيون للمجتمع من الإمكانات والقدرات التي يتمتع بها التلفزيون تبدو بدون حدود. فهو ينطوي على مجموعة كاملة من الإمكانات، منها ما هو ظاهر ومنها ما هو خفي وكامن ولم يتم استغلاله بعد. وتتراوح إمكاناته بين الإعلامي والتعليمي والثقافي فضلاً عن الدور الترفيهي والإرشادي والخدمات الشخصية (الحسابات المصرفية - التسوق - التراسل عبر الأنترنت مع ربطه بشبكتها العالمية) وكذلك الدور السياسي على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية.

ويكفي أن نشير كمثال على القوة التي يتمتع بها التلفزيون من خلال تواصله مع شبكات الإعلام العالمية الدولية. فشبكة CNN تعد من أكثر مصادر الأنباء التلفزيونية تأثيراً في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأميركية. فأجهزة التلفزيون في البيت الأبيض وفي البنتاغون مضبوطة باستمرار على قناة CNN والشيء نفسه يتكرر في السفارات وفي ملايين البيوت على امتداد الولايات المتحدة. لقد تجاوزت حالياً شبكة CNN حدود الولايات المتحدة لتصل إلى أكثر من 100 بلد في العالم. وهو ما يجعلها أكثر شبكات التلفزيون انتشاراً، مثيرة انبهار العالم جمهوراً وسياسيين ومثقفين وعسكريين ومفكرين، وذلك بفضل السبق الأخباري الذي ملكت زمامه كاغتيال الرئيس أنور السادات

(1) السيد عليوة، استراتيجية الإعلام العربي، م.س.ذ، ص 272.

والغزو الأميركي لباناما وحرب الخليج وقصف بغداد[1].

إن هذه الإمكانية الهائلة التي يتمتع بها التلفزيون باتصاله المباشر، عبر الأقمار الاصطناعية، بما يدور في كل أرجاء العالم، تمنحه تفوقاً مثيراً ومميزاً على بقية وسائل الإعلام فضلاً عن قدراته التأثيريه السابق ذكرها، مما يجعله أكثر الوسائل الإعلامية جذباً للجمهور وبالتالي قدرة على تشكيل الرأي العام، وفق أهداف وغايات مطلق الرسالة. ويسب توفلر إلى وسائل الإتصال الدولية قدرتها على نقل السلطة من القادة السياسيين الوطنيين إلى المجتمع العالمي الجديد. ومن ثم فإن بارونات الإعلام الجدد يعملون الآن ـ دون أن يقصدوا ذلك بالضرورة ـ على تغيير دور الرأي العام العالمي، تغييراً جوهرياً[2].

ونظراً لهذه الإمكانات المتنوعة فمن الممكن أن يتحول التلفزيون إلى وسيلة تأثير ذات نتائج خطرة على الفرد وعلى الجماعة، إذا لم تتم عملية ضبط ومراقبة البرامج التي تعرض على شاشته، دون أن ينطوي ذلك بالضرورة على التعرض للمبادئ والقيم الأساسية لحرية الإعلام

«لقد أطلقت كافة الأسماء على التلفزيون إبتداءً من «الدواء الشافي في الثقافة» وحتى الأنبوب التافه الذي يعرض صوراً من مناطق خالية. كما اعتبره الجمهور متميزاً ودقيقاً ومتحرراً ومتعصباً وساحراً ومنحدراً واتهموه بتحطيم البنيان الأسري وتجريدنا من الحرية الشخصية. أما الحقيقة فتقع في مكان ما بين هذه الصفات المختلفة. إلا أن هناك حقيقة لا شك فيها وهي أن هذه الوسيلة الإعلامية أصبحت إحدى أقوى وسائل الإتصال في تاريخ الحضارة الإنسانية»[3].

المبحث الخامس

السينما والمسرح

يعتبر السينما والمسرح من أجهزة الثقافة والإعلامي الجماهيري. كما أن

---

(1) ألفين توفلر، م.س.ذ، ص 121.

(2) ألفين توفلر، م.س.ذ، ص 135.

(3) John R. Bittner، م.س.ذ، ص 176.

للموسيقى تأثيراً باهراً على الجماهير، حيث تفعل فعلها، بلغة الأنغام، فتؤثر في وجدانهم وعقولهم، وتصقل نفوسهم وملكاتهم اللغتية، وتثير فيهم الحماسة الوطنية. وتتكامل الموسيقى في دورها التثقيفي والإعلامي مع كل من المسرح والسينما. فما هو الدور الذي لعبته هذه النشاطات الفنية في تكوين الرأي العام؟

أولاً : السينما

من الناحية النظرية يمكننا تتبع الأفلام السينمائية إلى عصر الكتابة بالصور عندما حاولت رسومات الكهوف التعبير عما يجري في واقع الحياة. وفي القرن التاسع عشر أصبحت الأفلام السينمائية حقيقة واقعة عندما اخترع توماس أديسون آلة تصوير الصور المتحركة في أميركا، واخترع الإخوة لوميير في فرنسا جهازاً للعرض، حيث عرضا الصور المتحركة في أحد مقاهي باريس في كانون الأول عام 1895. وكان أول انتاج سينمائي بالمعنى المعروف عام 1905 حين تم انتاج فيلم قصير لا يزيد طوله عن ألف قدم، ثم أنتجت إيطاليا فيلم «كوفاديس» عام 1912، وهو أول فيلم يتضمن مقاييس الأفلام المعروفة[1].

ومع تطور التكنولوجيا الحديثة تطورت صناعة السينما فأصبحت صناعة ضخمة انتشرت في أنحاء العالم وأثبتت وجودها كجهاز ثقافي وإعلامي له تأثير كبير.

وبعد أن بدأت السينما صامتة، حيث كانت سنوات الإبداع، تحولت إلى سينما ناطقة، مما دفع العاملين في القطاع السينمائي لتطوير قدراتهم ومواكبة هذه التقنية الجديدة.

ازدهرت الأفلام حتى في فترة الكساد الكبير في الثلاثينات وأسهمت الحرب العالمية الثانية في زيادة الإزدهار. وبعدها واجهت السينما منافساً خطيراً وهاماً هو التلفزيون. وفي محاولات مذعورة لإعادة الجمهور إلى دور السينما ظهرت التقنيات المبدعة مثل: السينراما والسينما سكوب

قد يلعب الفيديو دوراً هاماً في مستقبل الأفلام السينمائية، فكتاب شريط

---

(1) د. محمد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثره، م.س.ذ، ص 195.

سيديو، قرص الفيديو، والتلفزيون ذو الطاقة الكبيرة والشاشة الكبيرة، وجميعها متوفرة لاستعمال المستهلك الشخصي، ستنافس مع الأفلام السينمائية. قد تؤثر التغييرات في تصميم المسارح، أجهزة العرض ودمج الأفلام مع الفيديو داخل الاستوديو لتجعل توزيع الأفلام السينمائية والمشاهدة تجربة مختلفة في المستقبل[1].

ونظراً لأهمية السينما في مجالات الثقافة والإعلام المختلفة، عمدت الدول - كبيرها وصغيرها - إلى إيلائها الإهتمام الكافي. وإذا ما نظرنا إلى الولايات المتحدة الأميركية نجد أن صناعة السينما تضاهي الصناعات الضخمة التي تلقى اهتماماً كبيراً وأصبحت الأفلام الأميركية تغزو كافة أسواق العالم حيث يشاهدها يومياً ملايين البشر، وهذا ما جعل الثقافة الأميركية تغزو العالم وتستحوذ على الرأي العام في معظم الدول سواء المتقدمة منها أو المتخلفة.

وفي الإتحاد السوفييتي السابق، ومعظم الدول الشيوعية التي كانت تدور في فلكه، نجد أن السينما كانت تعتبر من أجهزة الإعلام التابعة للدولة، وتستخدم للترويج للإيديولوجية الماركسية والدعاية للنظام الشيوعي والمجتمع الشيوعي باعتبارهما نموذجين مثاليين للمجتمعات السياسية.

وتستخدم السينما في الدعاية الداخلية والخارجية فتعمل على تكوين الرأي العام المحلي والعالمي على السواء، تجاه القضايا التي تهم الجماهير عن طريق عرضها عبر الأساليب التي تنتهجها السينما والتي تستعمل الحبكات والروايات لتمرير ما تريده على ألسنة الممثلين كجزء من سياق الأفلام، مما يجعل تأثيرها أكثر واقعية وفاعلية من الدعاية المباشرة.

وتساهم السينما بدور فعال ورائد في مجال التربية الإجتماعية والإرشاد الإجتماعي والوطني. إذ تعمل على تربية الناشئة منذ الصغر وذلك بإنتاج الأفلام التي تتوجه إلى الشباب وتخاطب عقول الأطفال، بحيث تتضمن قيماً ومبادئ أخلاقية معروضة بأسلوب يتلاءم مع المستوى الفكري لهؤلاء الأطفال والشباب الذين تتوجه إليهم. ولا يخفى مدى حب الأطفال لمشاهدة هذه الأفلام الثقافية والإجتماعية.

---

(1) John. R. Bittner، م.س.ذ، ص 296 - 297

وتقوم السينما بدور ثقافي كبير في دراسة الحضارات مما يسمح بالتعرف على عاداتها وتقاليدها ويتم بالتالي الإطلاع على أساليب الحياة في تلك المجتمعات والحضارات الأخرى فتختار ما يلائمها وما يتماشى مع واقعها وتحاول تطبيقه.

على صعيد آخر نجد أن للسينما تأثيراً مزدوجاً، فهي تعمل على إظهار أن الجريمة تفسد الحياة الإنسانية ولا تخدمها. ولكن كثيراً ما يحاول الشباب الذي ينقصهم الوعي الكافي ويتبهرون بما يشاهدونه على الشاشة الكبيرة تقليد هذه الأفلام، خاصة تلك التي تمجد أبطال العنف (القتل والسطو والتعدي) وتجعل منهم نماذج تغري بالإقتداء بما يفعلون.

وفي مجال الدعاية السياسية، يلاحظ أن الدول تهتم بانتاج الأفلام التي تدعم توجهاتها السياسية والثقافية وتدين النظم والثقافات الأخرى المعادية لها.

إن التنافس الشديد بين التلفزيون والسينما لجذب المشاهدين دفعهما إلى محاولة إدخال كل جديد في مجال تقنيات الصوت والصورة لخلق عنصر التشويق لدى المشاهد. وتسعى السينما التي تلقى منافسة محمومة من التلفزيون، إلى البحث عن تقنيات حديثة في كل مجال صوتي أو على صعيد عرض المشاهد، من أجل المحافظة على وجودها والإحتفاظ بجمهورها.

إن السؤال المطروح هو كيف تتكيف صناعة السينما مع الثورة التكنولوجية وخاصة في مجال وسائل الإتصال؟ تقوم بعض دور العرض السينمائية باستثمارات كبيرة لاعادة تصميم قاعاتها والتقنيات التي تستعملها مثل شاشات العرض الضخمة وأنظمة الصوت المتطورة وحتى المشاهد ذات الأبعاد الثلاثة. ولا تزال هناك بدائل أخرى مثل الإتجاه إلى أجهزة العرض التلفزيونية الثابتة. وبدلاً من تبادل الأفلام ذات العرض الأول بين دور السينما، وهي مكلفة، يمكن أن تستبدل بأنظمة تغذيها الأقمار الإصطناعية، التلفزيون أو أجهزة الفيديو.

وتلزم أيضاً دراسات متقدمة باستعمال تقنيات أبحاث العلم السلوكي لمعرفة ما يحسه المشاهد عندما يجلس في مسرح مظلم ليشاهد فيلماً سينمائياً ما هي العوامل النفسية التي تعمل على جعل التجربة أكثر إثارة من البقاء في المنزل لمشاهدة نفس البرنامج؟ عند الإجابة عن هذه الأسئلة، قد تكون

الإستديوهات في طريقها لاستيعاب التغيرات وتوظيف أموالها في المستقبل، وما قد يعني ذلك في ما يختص بالتقنية وتجارب المشاهدة.

ثانياً: المسرح

يعتبر المسرح من أعرق الفنون التي عرفتها الإنسانية على مر العصور، وهو فن جماهيري صادق يندمج فيه الممثلون مع المشاهدين في بوتقة واحدة تتحدث بلسان الشعب وخلجاته. وبالرغم من اكتشاف أجهزة الإعلام الحديثة من إذاعة وتلفزيون وصحافة وغيرها، وما صاحبها من تقدم علمي مذهل، فالمسرح ما زال في الصدارة وفي مقدمة وسائل التعبير عن الرأي العام المؤثرة في اتجاهات الجماهير.

إن المسرح يساير الأحداث ويواكب التغيرات الإجتماعية لدى مختلف الشعوب. فمن دراسة المسرحيات المختلفة يمكن الوقوف على طبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده. وكذلك مشاكله ونظمه السياسية. فالمسرح إذن تعبير صادق عن روح الأمة، فهو يعكس اتجاهاتها وتيارات حياتها المتباينة. وبذلك نجد المسرح كثيراً ما يتلون في كل بلد نتيجة للنظام السياسي السائد فيه.

وفي العصر الراهن، أحست الشعوب بأهمية المسرح وبضرورة إنشاء هيئة عالمية للمسرح، فكان أن تأسست الهيئة العالمية للمسرح عام 1948، وانضمت دول كثيرة لعضوية هذه الهيئة بغية الحفاظ على هذا العمل الإنساني الرائع وضمان استمرار قوة الدفع اللازمة لتنشيطه والنهوض به من أجل الإنسانية جمعاء.

وقد عرف لبنان نهضة مسرحية مرموقة مع بداية الستينات على يد الأخوين رحباني والفنان محمد شامل والممثل الراحل حسن علاء الدين (شوشو) ولعدد الراحل نبيه أبو الحسن وغيرهم من الفنانين وما زال العمل المسرحي حتى اليوم يتألق بالرغم من الظروف الصعبة المادية والمعنوية التي يعانيها العاملون اللبنانيون من جراء الأحداث الأليمة التي عصفت بلبنان، وبسبب الإهمال الحكومي لهذا القطاع من الفنون.

مما تقدم نرى أن المسرح أداة فعالة ومرآة صادقة للتعبير عن الرأي العام

وقوة لا يستهان بها في قيادة الجماهير والتعبير عن إرادتها وآمالها. وتستطيع الحكومات من خلال دراسة المسرحيات ومدى إقبال الجماهير عليها، أن تقف على اتجهات الرأي العام إزاء المشاكل العامة، فتستطيع إتخاذ القرارات السليمة والصائبة التي تلتقي مع مصلحة هذه الجماهير وتتمشى مع اتجاهاتها وتطلعاتها.

فالمسرح بتقديمه المسرحيات التي تعالج مشاكل المجتمع وتلقي الضوء عليها يعتبر رقيباً شعبياً على الحكومات وينبهها إلى أخطائها وضرورة العمل على تلافيها، وإلا سقطت هذه الحكومات أمام محكمة الرأي العام التي لا ترحم أي منحرف أو متحكم في مصير الشعوب.

كما أن المسرح يجب أن يلتزم بالعادات والقيم والمبادئ السائدة في المجتمع وألا يحاول فرض مذاهب سياسية أو اجتماعية معينة لا تتماشى مع طبيعة المجتمع وواقعه.

وباختصار، يمكننا القول بأن المسرح من أركان وسائل تكوين الرأي العام - خاصة المسرح السياسي - والتي يجب أن تقدم لها كل معونة، مع ضمان حرية التعبير وحرية ممارسة هذا النوع الراقي من الفنون المثقفة والتي تلعب دوراً في ترقية ذوق الشعب وإرشاده وتقديم العون له على مواجهة مشاكله وحلها. بهذا يستطيع المسرح تأدية دوره في تنمية المجتمع وخلق وتنمية الوعي السياسي والإجتماعي لدى جماهير الرأي العام.

المبحث السادس
المؤتمرات والندوات

بعد أن عرضنا في الفقرات السابقة لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الرأي العام (الإذاعة التلفزيون - المسرح والسينما) سنعرض في هذا المبحث للدور الذي تلعبه المؤتمرات والندوات في تكوين الرأي العام. وتعتبر المؤتمرات والندوات من وسائل الإتصال الجماهيري التي تعتمد الإتصال الشخصي المباشر بين الجماهير وقادة الرأي والقادة السياسيين وهي مناسبة للمناقشة الحادة الهادفة للوصول إلى القرارات التي تحقق الأهداف ومن أجلها عقدت هذه المؤتمرات والندوات.

وتتخذ هذه التجمعات الصفة السياسية أو العلمية أو الأدبية أو الإقتصادية أو سواها من القضايا والمواضيع التي تكون مدار البحث والمناقشة. لقد أصبحت هذه التجمعات سمة أساسية تميز العصر الحديث، كوسائل لتبادل الرأي واكتساب الخبرات وإجراء الحوار الديمقراطي أو العلمي حول القضايا التي تهم الرأي العام كله أو جزءاً منه.

أما الندوات فهي صورة مصغرة للمؤتمرات. وهي تضم في الغالب النخبة من قادة الرأي والفكر وأهل المعرفة، ويحضرها جمهور صغير لدراسة موضوعات محددة ذات صفة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو علمية أو غيرها. وتنعقد هذه الندوات بصفة مستمرة في كافة الدول على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. وتهدف إلى تبادل الخبرات والتجارب و اتخاذ التوصيات لتطبيقها بصفة جماعية.

أما المؤتمرات فهي التي تكتسب الصفة الجماهيرية الكبيرة وتحضرها الأعداد الوفيرة من جماهير الرأي العام وقادة الرأي والفكر وكذلك القيادات السياسية وهي مظهر من مظاهر الديمقراطية في إشراك الشعب في الحكم وفي اتخاذ القرارات.

والمؤتمرات وسيلة هامة للإتصال المباشر بالجماهير، يلجأ إليها القادة لعرض آرائهم وأفكارهم وللوقوف على اتجاهات الرأي العام، ثم للمناقشة الجدية الهادفة للوصول إلى قرار موحد تجاه قضية أو قضايا عامة. وذلك بعد عرض حقائق هذه القضايا وملابساتها وتفصيلاتها حتى يكون القرار الذي يتخذ حيالها قراراً سليماً ترضى عنه جماهير الرأي العام.

إن المؤتمرات فرصة سانحة لتبادل الآراء والتقريب بين اتجاهاتها، سواء بين القادة وجماهير الرأي العام أو بين القادة أنفسهم، وذلك عن طريق الإتصال الشخصي المباشر ومن خلال المؤتمرات التي يتم الإعداد لها بشكل جيد لكي تحقق الهدف من عقدها.

ونظراً لأهمية المؤتمرات كأسلوب للإتصال الشخصي المباشر، نجد أن الحرب العالمية الثانية كانت سبباً لعناية علماء الرأي العام في الولايات المتحدة الأميركية بدراسة الدور الذي يلعبه عامل الإتصال الشخصي المباشر في توجيه الأفراد والجماعات وتكوين آرائهم والمقارنة بين هذا اللون من الإتصال

والإتصال عن طريق أجهزة الإعلام[1] وقد ثبت من الدراسات المتخصصة التي أجريت أن أغلبية الناس لا يحصلون على أهم معلوماتهم من أجهزة الإعلام بقدر ما يحصلون عليها من خلال مناقشاتهم مع قادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.

فالإتصال المباشر بالجماهير ليس بدعة في العصر الحديث، بل هو قديم قدم البشرية ذاتها. فنجد أفلاطون قد اهتم قديماً بالإتصال الشخصي بالجماهير حين قال: «إن المدينة الفاضلة يتحدد عددها بطريقة تسمح لمناد واحد أن يحيطهم علماً بما يجري من أحداث»[2].

كما أن أرسطو قد سار على نفس المنوال في الإهتمام بالإتصال المباشر بالجماهير وحدد أركان هذا الإتصال بالمتحدث والحديث أو الخطبة وكذلك المستمعين لهذا الحديث أو تلك الخطبة. وأعطى أرسطو الأهمية للخطابة خلال الإتصال المباشر بالجماهير وقال: «طالما أن الخطابة قد وجدت لتؤثر في الناس، فعلى الخطيب أن يتجاوز توضيح حديثه بالبرهان المنطقي، ويقدم مضموناً قابلاً للتصديق بشكل يحمل المستمعين على الإعتقاد بأنه شخصية صادقة ومنصفة ولا يتأتى ذلك إلا بوضع هؤلاء المستمعين في الإطار العقلي والمنطقي السليم[3]. فالاتصال المباشر مع الجماهير هام وحيوي لأن المجتمع الإنساني (البدائي والحديث) يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد[4].

ونظراً لأهمية الإتصال الشخصي المباشر فقد حدد العلامة «لازرسفيلد وزملاؤه» العوامل التي تجعل من الإتصال الشخصي قوة أكبر في توجيه الرأي العام في النقاط التالية:

أولاً: من السهل أن ينصرف الناس عن المواد التي لا تتفق مع آرائهم وميولهم والتي تنشرها أجهزة الإعلام الجماهيرية أو تذيعها ولكن ليس من

---

(1) د. محمد البنهاني، الرأي العام والحرب النفسية، م.س. ذ، ص 109.

(2) د. محمد سرايج، الرأي العام: مقوماته وأثره، م.س. ذ، ص 213.

(3) د. إبراهيم إمام الإعلام والإتصال بالجماهير، م.س. ذ.

(4) د. جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، م.س. ذ، ص 44.

لسهل أن يتجنبوا الحديث مع زميل أو قريب أو صديق لهم، خاصة وأن موضوع الحديث غير معلوم مسبقاً لديهم.

ثانياً: يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الناس.

ثالثاً: في حالة الإتصال الشخصي المباشر، يصبح من السهل تقدير رد الفعل مباشرة وتغيير أسلوب المواجهة تبعاً لذلك.

رابعاً: من السهل، بالنسبة لكثير من الناس، أن يقتنعوا بوجهة نظر أناس معروفين لديهم وموضع ثقتهم، ولكن ليس من السهل أن يقتنعوا بما يقوله أناس مجهولون عن طريق أجهزة الإعلام.

خامساً: يستطيع الداعية أن يحقق أهدافه من خلال الإتصال الشخصي بتصرفه النموذجي دون حاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر الذي قد ينفر منه بعض الناس[1].

ونشير أن للمؤتمرات أهمية كبيرة لدى الباحثين في مجال الإتصال الجماهيري. فنجد دراسات متعددة في كيفية إدارة المناقشة خلال الإجتماعات ودور القادة في توجيه الرأي العام من خلال مناقشات المؤتمرات. كذلك عني الباحثون والعلماء بدراسة نفسية التجمع الجماهيري داخل المؤتمر وكيف يتم اتخاذ القرار وكيف يخضع الرأي الفردي من خلال المؤتمر. وقد ذكر العالم الفرنسي جوستاف لوبون في كتابه «روح الثورات والثورة الفرنسية» مدى قوة تأثير الجماعات على أفرادها عند اتخاذ القرار وموافقة الأفراد على هذا القرار حتى لو كان مخالفاً لرأيهم الشخصي. وأعطى مثلاً على ذلك من خلال أحداث الثورة الفرنسية حين تنازل الأشراف عن امتيازاتهم الإقطاعية.

ويعلق «جوستاف لوبون» على ذلك قائلاً: «إن سبب هذا التنازل، هو أن الناس في الجماعة، يكونون غيرهم وهم منفردون. فلو سئل كل شريف من الشرفاء عن رأيه وهو منفرد لأجاب بأنه لا يتنازل عن حقوقه أبداً»[2].

---

(1) د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، م.س.، ذ، ص 114

(2) جوستاف لوبون، روح الثورات والثورة الفرنسية، ترجمة عادل زعيتر، ط. ثالثة، المطبعة المصرية 1957، نقلاً عن سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره م.س. ذ، ص 216.

وقد أهتم زعماء النازية بالمؤتمرات واعتمدوا عليها في تكوين الرأي العام والتأثير عليه. فكان هتلر يبدو في أحسن حال وأفضل مظهر، ليجذب الأنظار، مترافقاً في مظهره مع الأضواء الباهرة والأعلام الملونة والموسيقى الصاخبة الحماسية وغيرها من وسائل استثارة الجماهير والسيطرة عليهم من خلال تكامل تلك المظاهر الإحتفالية المبالغ في عظمتها. وكان ذلك تهيئة للحظة التي سيلقيها على الجماهير التي تنقاد لكلماته وتمنحه التأييد الكامل للقرارات التي سيتخذها، مهما كانت نتائجها خطيرة على الصعد الداخلية أو الدولية.

ويعتبر البعض أن صلاة الجمعة في الإسلام هي نوع من اللقاءات الشعبية التي تعقد كل جمعة لجماهير المسلمين. ومن أهدافها خلق روح الجماعة وتوحيد الصفوف والآراء خلف العقيدة الإسلامية وتنفيذ تعليماته، وكذلك لمناقشة قضايا المسلمين. وتكون خطبة الجمعة بمثابة الرباط الذي يجمع المصلين، وكلمات الخطيب تسري في وجدانهم في هذا الجو الديني، فيؤثر في عقولهم ويجذب انتباههم ويعمل على تقوية ايمانهم وإرشادهم للطريق القويم[1].

يتبين لنا مما تقدم، أن المؤتمرات والندوات هي وسائل للإتصال الجماهيري، تهدف إلى مناقشة القضايا العامة التي تهم الشعوب، وتعمل على خلق رأي عام واحد.

والمؤتمرات هي مظهر من مظاهر الديمقراطية الحقيقية حيث تحقق الإتصال المباشر بين جماهير الشعب وقياداته فتنمي الوعي السياسي لدى الجماهير وتعطيهم الفرصة للمشاركة في اتخاذ القرارات العامة التي تتعلق بمصالحهم.

ويتم في العصر الحديث توسيع القاعدة الجماهيرية لهذه المؤتمرات، وذلك عن طريق نقلها للمستمع والمشاهد عبر أجهزة الإعلام المختلفة، وبذلك يتسنى لجماهير الرأي العام والتي لم تحضر هذه المؤتمرات الإستماع لما يدور فيها من مناقشات وما يتخذ من قرارات. ويهتم القادة باستخدام

---

(1) يمكن الرجوع إلى هذا الموضوع في «دور الدين في تكوين الرأي العام»

أجهزة الإعلام في المؤتمرات حتى يتمكنوا من تحقيق اللقاء المباشر مع كافة جماهير الشعب من خلالها وحتى يضمن هؤلاء القادة الحصول على التأييد الشعبي ليس فقط من جمهور الحاضرين في المؤتمر بل من كافه فئات الشعب.

لقد أصبحت المؤتمرات والندوات ـ في العصر الحديث ـ من أهم الوسائل التي يتم استخدامها في عملية تكوين الرأي العام والتأثير فيه. لذلك يمكن اللجوء اليها والإعتماد عليها لطرح المشاكل الإجتماعية والسياسية والإقتصادية والتربوية بحثاً عن الحلول، وتنويراً للرأي العام حول طرق مواجهة هذه المشاكل وإيجاد الحلول لها. وبذلك تصبح هذه المؤتمرات وسائل مجدية للإرتقاء بالمجتمع المدني وتطويره لمواكبة التقدم الحضاري المتسارع ومواجهة الإشكالات التي يطرحها هذا التقدم

الدعاية

المبحث الأول
تاريخ الدعاية، دورها وتعريفها

تعتبر الدعاية بكافة أشكالها ومضامينها - وخاصة الدعاية السياسية - من أهم النشاطات الإعلامية التي ميزت الدولة الحديثة. وإذا كانت الدعاية كفن من فنون الترويج لفكرة أو رأي أو موقف أو مذهب قديمة قدم المجتمعات السياسية ذاتها، إلا أنها لم تكن متطورة ومعقدة ومؤثرة بالقدر الذي عرفت به في العصور الحديثة، وخاصة مع انتشار وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، فضلاً عن التقدم في ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية وما يوفره هذا الأمر من امكانات للدعاية وأساليبها.

أولاً - تاريخ الدعاية

إن الدعاية قديمة قدم الإنسان نفسه. ولقد مارسها بفطرته وتفنن في أساليبها. فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يتفننون في الدعاية والإعلام إذ كانوا يدونون أهم الأحداث في عصرهم - وخاصة أخبار الحروب - على جدران المعابد والهياكل وعلى أوراق البردى. كذلك أقاموا الأهرامات ليدونوا عليها إنجازاتهم ويخلدوا ذكرهم وما حققوه من أعمال على مر الزمن.

ونجد عند الإغريق، قديماً، رجال دعاية، نذكر منهم الشاعر «تيرتيوس» الذي ألهبت أشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهل اسبرطة، فصمدوا في حروبهم. وفي العصر اليوناني نجد جماعة السفسطائيين، وهم فئة من الفلاسفة والمفكرين كانوا يقومون بتعليم فن الخطابة والبيان وطرق الجدل، وكل هذه من أساليب التأثير على الجماهير. وقد حاربهم سقراط لأنهم عمدوا

إلى المغالطة في النقاش وكانت غايتهم الربح.

ويلاحظ في الإمبراطورية الرومانية أمثلة أخرى عن دور الدعاية السياسية فالنظام الذي كان معمولاً به، كإقامة المواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم قادة الرومان المنتصرين ومنحهم الخاتم، كانت تعد من أجل التأثير على المواطن العادي وإبهاره بعظمة الدولة الأم. كما أن عبادة الإمبراطور كانت نتيجة حملة دعائية متعمدة افتتحها أوغسطس بنفسه كوسيلة لحصر ولاء القبائل الخاضعة للحاكم الروماني[1].

ويرجع بعض علماء اللغة ـ وخاصة علماء اللغة في الدراسات اللاتينية ـ أصل كلمة دعاية إلى العصور الوسطى وبالتحديد إلى عام 1622، عندما أسس أحد البابوات ويدعى جريجوري «جمعية الدعاية المقدسة» والتي كانت تعنى بتنظيم وتخطيط المهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية. وهذا المفهوم لا يختلف عن المفهوم الذي استحدثه المعز لدين الله الفاطمي في مصر (969 ـ 975) وسبق به البابا جريجوري بأكثر من ستمائة سنة وذلك عندما أنشأ وظيفة «داعي الدعاة». وقد كان لصاحب هذه الوظيفة اختصاصات سياسية ودينية تتلخص في الترويج لنظام الحكم القائم[2].

لقد اعتمدت الدعاية في جميع الدول على تعبئة الشعور الديني والقومي، إذ كانت مثل هذه الدعاية تجهد في إثارة عواطف الحقد والكراهية في نفوس مناصريها ضد العدو بما تصوره من فظائع ومجازر. وكان للدعاية في القرن السادس عشر دور فعال في إثارة العداء في أوروبا بين البروتستانت والكاثوليك على أثر ظهور حركة الإصلاح. وقد اتسعت الحملة الدعائية المناهضة للكاثوليك حتى شملت المجال السياسي. وفي القرن السابع عشر وعلى أثر انتشار الطباعة، دخلت الدعاية طوراً جديداً إذ أصبح بالإمكان استخدام النشر كسلاح فعال في الدعاية، واتسع بالتالي انتشار الدعاية وتعميمها.

---

(1) فتحي الإبياري، فن الدعاية والمخطط الصهيوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1988، ص 30 وما بعدها

(2) د. محمد عبد القادر حاتم، الدعاية والإعلام، نظريات وتجارب، الأنجلو المصرية 1972، ص 135 فتحي الإبياري، فن الدعاية والمخطط الصهيوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1981، ص 30 وما بعدها.

وبقد أعطت الثورتان الأميركية والفرنسية زخماً جديداً لمفهوم الدعاية وأنشأت حكومة الثورة وزارة للدعاية ونادى «روبسبير» مبدأ «الحرب في القصور والسلام في الأكواخ» كتعبير عن توجهات الثورة الفرنسية. وكانت الأناشيد الحماسية والقومية تشكل إحدى أدوات الدعاية التي استندت إليها الثورة الفرنسية، وذلك من أجل إثارة عواطف الجماهير واستعطافها. وقد لعب نشيد «المرسيلييز» الوطني، دوراً هاماً في إثارة روح القتال والصمود في صفوف الفرنسيين المهددين بالجيوش الأوروبية. ومما قاله أحد الجنرالات الفرنسيين في هذا الصدد: «أعطني ألف رجل وامنح في هؤلاء نشيد «المارسيلييز» وأنا أتكفل بالنصر».

ولكن الدعاية السياسية لم يكن لها التأثير الفعال والجبري في حياة الأمم قبل الحرب العالمية الأولى، إذ تبين أن الحرب يمكن كسبها بالهجوم على العقول قبل الهجوم على البشر.

وقد تصاعدت فاعلية الدعاية مع التحولات التقنية في وسائل الإتصال «التلغراف» الإذاعة، ومع التحولات السياسية المهمة التي شهدها العالم منذ الحرب العالمية الأولى وحتى اليوم. وبلغت الدعاية السياسية ذروتها مع انتصار الثورة البولشفية، ووصول الحركات النازية والفاشية إلى السلطة في الثلاثينات من هذا القرن إلى كل من ألمانيا وإيطاليا واليابان. ويقول «جين سيترن» في هذا الصدد: «ولقد كان من شأن نجاح الديكتاتوريات الفاشية أن أفضت إلى تنامي افتقاد الثقة والى القدرية بشأن الإدارة السياسية لـ «الجماهير». مكتب «جيه ـ آيه هوبسون»: «لم يكن بوسع أحد أن يتنبأ بإمكانية انهيار قيم السلوك القويم كلها ومعايير العدالة والحق والشرف جميعاً، ليس في الشؤون الدولية وحدها وإنما في الوطنية السافرة للدولة ذات الميل الوحشي، وفي إذعان الشعوب بأكملها تحت قبضة من عينوا أنفسهم زعماء لها، وفي السذاجة المدهشة للطبقات المتعلمة وهي تقع أسيرة الدعاية الحلمة المباشرة (كانون 2 1938)»[1].

وعن تأثير الدعاية في الصراعات الدولية ـ خاصة في فترة الثلاثينات

---

(1) جين سيترن، السلطة بدون مسؤولية، م س.ذ، ص 224.

وعشية الحرب العالمية الثانية ـ يقول سيتون كذلك: «في واقع الأمر فإن مفهوم «الروح المعنوية العامة» الذي شغل الحكومات خلال الحرب تعود جذوره إلى الثلاثينات. وكان ذلك مفهوماً إستند إلى فرضيات نفسية واجتماعية ساذجة، على وجه الخصوص فرضية أن مواقف الأفراد وتصرفاتهم قابلة على وجه خاص للتحريك من قبل شروط «المجتمع الجماهيري» الحديث. وكان يتم النظر إلى «الروح المعنوية» باعتبارها مفردة ومطواعة. وقد جاء نجاح الأنظمة الفاشية مصداقاً لهذه النظرات، كما أبان أن جماهير المدن تتصرف استجابة لسيكولوجيا الرعاع لا للحسابات السياسية الرشيدة. وكان أحد أسباب هذه النظرة إلى الجماهير، كما أشار «برونتنر»، الإعتقاد السائد بأن «دعاية الحلفاء» الأعلى نبرة، ساعدت في تقصير أجل الحرب العالمية الأولى. وكانت التايمز في 1918 قد ذهبت إلى أن «الدعاية الناجحة» أسرعت بخطى النصر عاماً، وبالتالي أنقذت حياة مليون بشري. وفي واقع الأمر، فلربما كان النازيون قد غالوا في تقدير أثر الدعاية، حيث إنهم خلصوا إلى أن الألمان «إذا عجزوا عن الإنخداع بالدعاية هذه المرة فإن النصر مكفول». وإلى هذا فإن عقود ما بين الحربين العالميتين شهدت نجاحاً باهراً «للدعاية التجارية» المتمثلة في الإعلانات. وهكذا ساد اعتقاد بأن الشعب قابل للإنسياق»[1].

مما تقدم، يظهر التأثير العميق للدعاية في العلاقات الدولية وخاصة إبان الأزمات والحروب بحيث تتداخل مع الحرب النفسية.

ويعزى الفضل في نمو الدعاية الدولية ـ كأداة من أدوات السياسية الخارجية في زمن السلم ـ إلى قيام الإتحاد السوفييتي. فقد كان لينين، بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، يوجه خطاباته إلى مستمعين بلغات مختلفة. وبدأت روسيا السوفييتية توجه إذاعات بلغات أجنبية من محطاتها القوية في موسكو وعند نشوب الحرب العالمية الثانية عام 1939 كان للإذاعة البريطانية برامج ست عشرة لغة موجهة إلى امبراطوريتها وإلى العرب وإلى أميركا اللاتينية

---

(1) جين سيتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س.ذ، ص 225.

ثانياً : تعريف الدعاية

من الممكن القول إن الدعاية هي نشاط إعلامي تقوم به الدولة أو أية هيئة أو منظمة اجتماعية أو سياسية بهدف التحكم بعقول الناس ومشاعرهم وحملهم على دعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي، ومن ثم تأييدها والإستجابة لما تطرحه من أفكار ومواقف وما تتطلبه من تغيير لأنماط السلوك أو تثبيتها.

ويجد عشرات التعريفات التي حاولت أن تحيط بكل مفاهيم هذا النشاط وخصائصه وغاياته ووسائله.

وتعرف الدعاية بأنها «فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك».

ويعرف نورمان. ج. باول الدعاية بقوله: «إنها نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً».

ويعرف «هارولد لاسويل» الدعاية بقوله : «إن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية» ثم فسر ذلك في كتابه «الدعاية والنشاط الدعائي» قائلاً. «ليست القنابل ولا الخبز، بل الكلمات والصور والأغاني والإستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية» ثم أوجز تعريفه قائلاً: «إن الدعاية هي الإحتيال عن طريق الرموز».

وتطرح هذه التعريفات تساؤلات حول ماهية الدعاية، ومضمونها وآلية تأثيرها. وما هي عناصر الدعاية الناجحة، وكيف تكون الدعاية فاعلة ومؤثرة. وللإجابة عن هذه التساؤلات لجأ خبراء الدعاية إلى الإستفادة من مجموعة متضافرة من العلوم الإنسانية: كعلم النفس والإجتماع والتاريخ، والدراسات التي تركز على ثقافات الشعوب ومعتقداتها وتراثها، فضلاً عن مستويات المعرفة والنزعات العقلية والمزاجية، وقواعد اكتساب المعرفة عند الأمم أفراداً أو جماعات.

إن ما يجمع بين التعريفات التي عرضناها حول الدعاية هو كونها «فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية»

وإذ كانت الدعاية هي «فن الإقناع»، فإن هذا الفن يستهدف التأثير على الفرد والجماعة اللذين تستهدفهما الدعاية. وهل يعني هذا الأمر استبعاد البعد العصبي أو عوامل القهر والإكراه في مجال الدعاية؟

في الدعاية السياسية، يلعب الإقناع (بالتحايل أو بالمنطق الصادق) دوراً هاماً في تسويق الأفكار والمواقف والرجال. غير أن هذا الأمر لا يكفي وحده وبصورة مطلقة. ففي بعض الأنظمة السياسية التسلطية قد يلعب الضغط والتأثير العصبي دوراً فعلاً في مجال الدعاية السياسية. وقد تأخذ الضغوط والمؤثرات الإكراهية أشكالاً مادية أو معنوية.

إن للدعاية من الناحية الشكلية بعدين: بعداً إيجابياً وبعداً سلبياً. فالبعد الإيجابي يتحقق عندما يكون هدف رجل الدعاية إحداث تغيير في سلوك الأفراد أو الجماعات الذين توجه الدعاية إليهم، وهو ما كان ليحدث لولا حملة الدعاية. أما البعد السلبي، فهدفه الحيلولة دون تغيير القناعات السائدة وأنماط السلوك المتبعة، بل تثبيتها والتأكيد عليها. وهذا ما يحدث خلال الحملات الدعائية التي تشنُّ أثناء الحروب، حيث تعمد الدول المتحاربة إلى شن حملات دعائية بغية إحداث بلبلة في صفوف الخصم، فيرد الخصم على ذلك بحملة تستهدف الحيلولة دون تأثير دعايته، وبالتالي تثبيت قناعات الأمة وسلوكها بما يدعم سياسة الدولة ومواقفها.

ثالثاً: آلية التأثير للدعاية الناجحة

تتوسل الدعاية الناجحة مخاطبة العواطف والمشاعر دون أن تهمل الجانب العقلي، وتسعى الدعاية إلى استغلال ملكتي العقل والعاطفة. لكن دور العقل يأتي في المرتبة الثانية في مجال الدعاية. فهدف الدعاية هو إحداث التغيير السريع والفوري في مواقف وسلوك الجماعات المستهدفة. وهذا يقتضي اللجوء إلى المثيرات النفسية أكثر من اللجوء إلى القضايا التي تستدعي المناقشة وإعمال الفكر والتأني قبل إتخاذ المواقف. من هنا كان الداعية يعتمد على مجموعة من الحيل المتداخلة بحيث يسعى إلى تغييب المنطق، دون أن يشير إلى ذلك بصورة مباشرة، فتغلب لغة الشعور والعواطف على لغة العقل ومنطقه.

ومع ذلك فمن الصعب الإعتماد على أسلوب وحيد للدعاية ذلك أنها «نشاط مراوغ» لا بد من أن يتكيف مع حالة كل فئة مستهدفة على حدة. كما أنه في الدعاية السياسية تجد العلاقة وثيقة بين الدعاية والإيديولوجية السائدة

إن الدعاية تهدف في هذا الإطار إلى التأكيد على النواحي الإيجابية وتمرر فقط قسطاً من الحقيقة، وهي التي تدافع عن وجهة نظر حزبية للإيديولوجيه السائدة، وذلك بهدف دفع المواطن إلى تأييد نماذج معينة من السلوك والتي وحدها تتفق مع مصلحة الدولة. فعن طريق الدعاية السياسية يمكن تعليم الأفراد الأكثر معارضة والتأثير عليهم وضمهم إلى جانب القضية التي كانوا يعارضونها. ومن الأمثلة على ذلك ما أورده «بتلهايم» عن المعتقلات النازية وانضمام بعض السجناء إلى جانب القضية النازية والدفاع عنها.

رابعاً: صور الدعاية بحسب مضمونها

إن هناك ثلاث صور رئيسية للدعاية السياسية: الدعاية البيضاء، الدعاية الرمادية، والدعاية السوداء

1 - الدعاية البيضاء: وهي الدعاية الواضحة، الشفافة والتي يمكن الدفاع عن مضمونها بحجج مقنعة. إن الدعاية البيضاء تقوم على أسس الحق والحرية والمبادئ الإنسانية والتي لا تخشى الدول وأجهزة الإعلام من الإعلان عنها والجهر بها لأن منطلقاتها، إنسانية ومتسقة مع القيم العالمية المعلنة. كدعاية حقوق الإنسان، والحفاظ على البيئة، ومحاربة الطغيان، وما إلى ذلك من قضايا تتوافق مع قيم الحق والعدل والديمقراطية والشرعية

2 - الدعاية الرمادية: إنها دعاية مقنعة وموجهة وهي في خطابها وعناصرها، تخفي أموراً غير تلك المعلنة. غير أنه من الممكن الوقوف على غاياتها الحقيقية، وذلك من خلال التدقيق في أهدافها، وطبيعة الجماعات أو القوى التي تقف وراءها، وبالتالي يمكن فضحها والكشف عن غايتها الحقيقية (مؤتمر شرم الشيخ لمقاومة الإرهاب والدعاية التي رافقته).

3 - الدعاية السوداء: وهي دعاية خفية، وتقترب من الإشاعات المجهولة المصدر. هذه الدعاية تقوم بها أجهزة المخابرات والعملاء السريون. وهذه

الدعاية تنمو وتتوالد بطرق خفية، وهي تتداخل مع حرب الإشاعات والحرب النفسية التي تنشط خلال الحروب.

خامساً : مبادئ الدعاية الناجحة

من أجل أن تكون الدعاية فاعلة وناجحة، يعتمد خبراء الدعاية بعض المبادئ الأساسية في هذا المجال. وهذه المبادئ مستمدة من الدراسة المعمقة للأفراد والجماعات الذين تستهدفهم الدعاية، وكذلك من الخبرة المكتسبة عند من تناط بهم هذه المهمة. فما هي هذه المبادئ؟ وكيف يتم وضعها موضع التنفيذ؟

1 - إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص لا إلى الموضوعات. لأن الموضوعات تستدعي المناقشة وإعمال العقل، بينما الدعاية الموجهة إلى الأشخاص تستهدف أخلاقهم وسلوكهم. وهذه تحرك المشاعر والعواطف أكثر مما تتطلب إعمال العقل والتفكير. وقد توجه إلى موضوعات محصورة بأشخاص أو جماعات محددة، وهنا تكون الدعاية موجهة بصورة غير مباشرة إلى الأشخاص.

2 - يجب إخفاء الدعاية وتمويهها حتى لا تبدو واضحة على أنها دعاية وإلا تعرضت للفشل.

3 - يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تتسق تماماً مع الإتجاهات السياسية والثقافية والوطنية للدول وللشعب الذي توجه الدعاية إليه.

كما أن المعرفة الدقيقة بلغة البلاد التي توجه إليها الدعاية شرط أولي لأن المستمعين أو المشاهدين يمنحون ثقتهم لمن يتقن لغتهم ويعرف كيف يخاطبهم.

4 - إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى القضايا الراهنة والمعروفة تماماً من الشعب والتي يكون الحديث عنها متميزاً بالصدق والموضوعية والواقعية (البطالة - التضخم - الإحتكارات - الغلاء - الأمن - الفساد).

5 - يجب أن تكون الدعاية الناجحة متحركة، مترافقة مع التطورات، وقادرة على مواكبة كل المستجدات السياسية والإقتصادية والإجتماعية، وأن

تكون قادرة على تفسيرها أو التعليق عليها.

6 - إن القيمين على تنفيذ الدعاية يجب أن يتمتعوا بحرية الحركة والتعبير، وأن يمارسوا فنهم وإبداعهم في عملهم، لا أن يكونوا مجرد موظفين يتلقون التعليمات وينقلونها بتلقائية وببغائية دون حضور ذهني أو ذاتي في عملهم.

وإذا كانت هذه هي المبادئ الأساسية لتنفيذ دعاية ناجحة، فما هي الخطوات العملية الكفيلة بوضع هذه المبادئ موضع التطبيق العملي؟

1 - المعرفة بنفسية الجماعة التي تستهدفها الدعاية: إن دراسة علم النفس الاجتماعي والفردي، أمر ضروري لمعرفة الخطوات التي يمكن تنفيذها لتحقيق دعاية ناجحة. إن نفسية الجماهير متقلبة، غير عقلانية، مزاجية وانفعالية. ولهذا لا يمكن الركون إلى العامل العقلاني الواعي عند مخاطبة الجماهير. بل لا بد من إدراك الحالة النفسية لكل جمهور تبعاً للمكان والزمان والمناسبات والظروف والضغوط والأحداث.

2 - عامل الخلق والإبداع: بحيث تبتعد الدعاية عن التكرار الممل والروتيني، سواء على صعيد الأسلوب أو اللغة أو التوقيت.

3 - التكرار: إن عامل التكرار يجب أن يستخدم بطريقة منظمة. وإن تكرار بعض العبارات والأقوال القصيرة والمميزة والمترافقة مع أحداث مهمة، يعطي نتائج طيبة في مجال الدعاية.

4 - عامل الدين: من الممكن أن يكون للدين دور كبير في النشاط الدعائي. فالإستشهاد بحديث نبوي أو قدسي أو آية كريمة، يجعل المؤمنين يندفعون في أعمال أو نشاطات مبررين سلوكهم بأنه استجابة لمواقف شرعية وإيمانية صادقة.

5 - التحريف: وهو أن يعمد مسؤول إلى نقل تصريح أو خبر منسوب إلى شخص أو دولة مع تعمد التحريف البسيط مما قد يؤدي إلى نتائج خطيرة على صعيد ردة فعل جمهور أو شعب، إذا كان من شأن هذا التحريف أن يمسّ قضايا مقدسة، أو قضايا ترمز إلى ثوابت وطنية عامة.

6 - عامل الحلف: إن عامل الحلف له أهمية كبيرة. فإذا أردت أن يسمى

برأي انعدم زعيماً مشهوراً، فاحذف صوره وأخباره أو أي لفظ مهما يكن بسيطاً عنه.

7 - التلاعب بالصدق والكذب: إن القدرة على المزج بين الصدق والكذب تعتبر من المهارات الأساسية في الدعايات بين الدول، خاصة تلك التي تقع حروب بينها. لكن الدعاية التي تعتمد الكذب، سرعان ما تصبح مكشوفة. ويقول جين سيتون عن أسلوب الإذاعة البريطانية في عام 1939 «إن الـ B.B.C ستقول الحق، كل الحق ولا شيء غير الحق، حتى وإن كانت الأخبار بالغة الفظاعة».

ولربما كان الصدق الهدف الوحيد المقبول لأية سياسة ديموقراطية تتصل بالأخبار. ومن الوجهة الأكثر عملية فإن قول الحق كان، في أغلب الظن، أعظم الدعايات فاعلية إزاء حرب مستمرة[1].

إن الدعاية المبنية على الكذب، سرعان ما تنكشف، ويخسر المصدر الإعلامي الذي يروج لها ثقة من توجه الدعاية إليهم. فالدعاية الصادقة تصبح موضع ثقة الناس وهي تقترب بذلك من الإعلام.

8 - الدعاية هي التحدث عن الفكرة في كل مكان: إن تكرار الحديث عن فكرة معينة وبأساليب متنوعة وفي كل الأمكنة المتاحة، يمنح الفكرة انتشاراً ورسوخاً وحضوراً في أذهان الناس، ما يجعل تلك الفكرة تستحوذ على عقول الناس ومشاعرهم.

9 - أسلوب التضخيم والتهويل: هذا الأسلوب يستهدف التأثير في فئة من الناس تستمتع بتناقل الأخبار المضخمة. لكن هذا الأسلوب لم يعد قابلاً للنجاح في زمن العولمة الإعلامية، حيث تتعدد المصادر التي تنقل الخبر عينه صوتاً وصورة.

10 - قليل من الأفكار كثير من التكرار: يجب أن تستخدم الدعاية أفكاراً قليلة مع العمل على كثرة تكرارها. وكان جوبلز يقول «إذا كانت الكنيسة الكاثوليكية صامدة، فذلك لأنها تكرر الشيء نفسه منذ ألفي سنة، ويجب أن نحذو حذوها».

---

(1) جين سيتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س.ذ، ص 257.

المبحث الثاني
الحرب النفسية

ماهيتها وتعريفها

تعد الحرب النفسية في الصراعات بين الدول من أكثر الحروب خطراً على الأمم وتهديداً لها، خاصة تلك التي تعتقر إلى المنعة الداخلية ومقوماتها، أي الحصانة الوطنية والتماسك المجتمعي اللذين يحولان دون انهيار الأمة إزاء ما تواجهه من ضغوطات هذه الحرب وأساليبها الخبيثة. وإذا كانت فترات الحروب، هي التي تصل فيها الحرب النفسية إلى ذروتها، فإن هذه الحرب قد تقع أو تستمر في فترات السلم، كبديل عن الحروب الساخنة، أو استمراراً لها أو كتمهيد لشن حرب من دولة على دولة، أو كجزء من الصراع السياسي والإيديولوجي القائم بين الدول.

وتعمد الدول التي تلجأ إلى هذا النمط من الحرب إلى بث الفتنة والتفرقة وزرع روح الإنهزام والشك واليأس لدى الشعوب، فيسهل التغلب عليها والسيطرة على مقدراتها. وكانت الحرب العالمية الأولى ثم الثانية مجالاً خصباً لتطبيق نظريات الحرب النفسية للتحكم بإرادة الشعوب والجيوش وتحطيم معنوياتها، تمهيداً لتحطيم الجبهة الداخلية التي تقف خلف الجبهة العسكرية، فيحدث الإنهيار والهزيمة لدى العدو[1].

إن الأهداف التي تتوخى الحرب النفسية تحقيقها كثيرة، خاصة في المجال العسكري والميداني ومنها:

1 ـ التأثير في الإستراتيجية العسكرية للعدو وتنظيمه واستعماله للقوات

2 ـ إجبار قادة العدو على التفاوض في شأن الإستسلام.

3 ـ التوصل إلى انتزاع استسلام عسكري نهائي من دولة عدوة

4 ـ تقليص مقاومة العدو حتى درجة الإنهيار.

5 ـ زيادة فاعلية الصدمة النفسية من جراء استعمال الأسلحة القتالية.

---

(1) د. سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره، م.س.ذ، ص 150

6 ـ العمل على نشر الفوضى في صفوف قوات العدو أو زرع بذور الشك في نفوس قادته في ما يتعلق بوطنية القوى وتكاتفها.

7 ـ خلق عنصر التشكيك بأهداف الحرب المعلنة بين عناصر الشعب وفي صفوف القوات المسلحة[1].

هذا في ما يتعلق ببعض أهداف الحرب النفسية على الصعيد العسكري ولكن الحرب النفسية تركز خاصة على الروح المعنوية للمقاتلين، ولذلك فهي تطمح إلى تحقيق هدفين متكاملين في هذا المجال.

ـ الأول: تحطيم معنويات الجنود أو التقليل من كفاءتهم القتالية، ليصبح الجندي في حالة سلبية تنقصه الحماسة والدوافع للحرب أو يفقد الثقة والإقتناع بالغاية التي يقاتل من أجلها.

ـ الثاني: التأثير في نفسية الجندي وحمله على التصرف في صورة مغايرة لأوامر قيادته، كأن يستسلم مثلاً أو يترك موقعه أو يتمرد على أوامر رؤسائه ويحض رفاقه على القيام بعصيان أو ثورة. إن هذه التصرفات في حال حدوثها تؤثر مباشرة على سير المعركة وتؤدي في معظم الأحيان إلى الفشل المحتم[2].

إن التسميات التي تطلق على الحرب النفسية عديدة، وهي أقرب إلى التوصيف أو إضفاء بعد معنوي أو تقني مميز: كالحرب السيكولوجية ـ الحرب العلمية، وحرب العقول وحروب الأذكياء. وجميع هذه التسميات تعني مضموناً واحداً بأساليب متنوعة.

إن الحرب النفسية كانت ولا تزال وجهاً من أوجه الصراع بين الأمم، وهي تستدعي خبرات نفسية ودعائية وإعلامية، فضلاً عن الدراسات الإجتماعية والنفسية والتاريخية والثقافية والتي يكون محورها الشعوب المستهدفة بهذه الحرب، فضلاً عن مجموعة العلوم التي قد تستفيد منها كالعلوم الإقتصادية وعلم النفس الإجتماعي والشؤون العسكرية. كل ذلك

---

(1) الحياة 8 تشرين أول، 1992، ص 15.

(2) الحياة 8/ 10/ 1992، ص 15.

بهدف تمكين القائمين بتلك الحرب من إدارتها بصورة فعالة ومجدية انطلاقاً من إحاطتهم بكافة جوانبها وأبعادها، توصلاً للغاية المرتجاة، أي إلحاق الهزيمة بالعدو، وجعله غير قادر على المقاومة أو الصمود، تماماً كما هي أهداف العمل العسكري التي تقوم به الجيوش.

أولاً ـ تعريف الحرب النفسية

إن التعريفات التي حاولت الإحاطة بهذه الظاهرة عديدة من هذه التعريفات: «الحرب النفسية هي استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة دول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وتحقيق أهدافها»[1].

ويضع «ميلوش ماركو» تعريفاً آخر للحرب النفسية فيقول: «الحرب النفسية إذن هي حملة شاملة تستخدم فيها كل الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير في عقول وأفئدة جماعة محددة، بقصد تدمير مواقف معينة، وإحلال مواقف أخرى تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحرب»[2].

إن الحرب النفسية إذن، هي «حرب متميزة بأدواتها وأسلحتها وأهدافها، ولها تكتيكاتها واستراتيجياتها. فهي جزء أساسي من الصراع بين الدول، وهي «حملة شاملة» تتوسل التدخل إلى ثوابت القيم والقناعات الراسخة، وإلى الروح المعنوية عند الجيوش والشعوب على السواء، بهدف كسرها، وتفتيتها والاستيلاء عليها، ثم إعادة صوغ المواقف والقناعات بما يتلاءم مع أهداف الجهة التي تشن تلك الحرب.

إن أسلحة الحرب النفسية متنوعة، وهي تتراوح بين الخدعة والمكر والاحتيال والعمليات العسكرية ذات الطابع الإعلامي المؤثر إضافة إلى تسخير وسائل الإعلام لإطلاق الشائعات حول أسلحة مدمرة وقدرات خارقة

---

(1) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، م.س. ذ، ص 102

(2) سعيد سراج، م.س.ذ، ص 152

وبراعة لا تضاهى في العمليات العسكرية، بما يحمل الطرف الآخر على الإحساس بالعجز عن مواجهة قدرات خصمه.

لقد كان لألمانيا النازية باع طويل في مضمار الحرب النفسية. فقد برع الزعيم النازي أدولف هتلر ووزير دعايته غوبلز في هذا الميدان وعملوا، من خلال تصاعد الدعاية والمظاهر المسلحة وإعلانات القوة والخطب النارية للزعيم النازي، على تحطيم القدرات المعنوية للشعوب، وزعزعة ثقتها بنفسها وبث الخوف والرعب بين الجماعات التي يعرفون أنها تناوئهم أو تعارض مخططاتهم. وكان لهذه الحرب مفعول يضاهي أو يفوق مفعول العمليات العسكرية، حيث كانت المقاومة العسكرية للجيوش تنهار بفعل عامل الخوف وانعدام الثقة بالقدرة على مواجهة جحافل الجيوش النازية.

خلال الحرب العالمية الثانية، كان هناك الكثير من القلق حول مناعة الجبهة الداخلية وقدرتها على الصمود، خاصة في بريطانيا نتيجة للقصف الألماني المكثف على المدن البريطانية ويشير «جين سيتون» إلى هذا الأمر وإلى تأثيره على معنويات الشعب البريطاني نتيجة للخسائر الفادحة (المقدرة) للضحايا:

«لقد نشأ اعتقاد بأن تقنية الدمار الحديثة وعمليات قصف المدن ستؤدي إلى انهيار المجتمع المدني. وكانت تلك المخاوف تستند إلى تقديرات مبالغ فيها لأعداد الموتى التي قد تنتج عن كل طن من المتفجرات يجري رميه وإلى تحليلات الخبراء العسكريين حيال رد فعل المدنيين على القصف الجوي كتب «تيتموس»: تنبأ الخبراء ـ ببساطة ـ بنشوب هستيريا جماعية بين المدنيين». أما خبراء التحليل النفسي فقد أفتوا بأن الناس سوف «ينكصون» ويتصرفون مثل أطفال يعانون الهلع والحرمان. وكذلك فإن نقرأ من علماء النفس المرموقين أنذر الحكومة بأن «حالة العجز المطلق لدى المدنيين من أهل المدن اليوم ـ عندما يُواجَهون بأبسط مهمة خارج أعمالهم المألوفة ـ قد تكون، على الأرجح عاملاً فعالاً فيما يتصل بجهود الحرب».

وإلى ذلك تكهن الخبراء واثقين بأنه مقابل كل ضحية تصيبها القنابل، من دون أن تودي بحياتها، فإن ثلاثة آخرين يفقدون صوابهم[1]

---

(1) جين سيتون، السلطة بدون مسؤولية، م. س. ذ، ص 226.

لقد بلغ اهتمام النازيه بالحرب النفسية وأهميتها درجة دفعتهم إلى إنشاء مختبرات نفسية في وزارة الحربية الألمانية كان يشرف عليه أحد علمائهم الكبار في هذا المجال ويدعى BBLau «بلو» الذي وضع كل نظرياته وخبراته في هذا الميدان في مؤلف بعنوان Propaganda als Waffe قدمه إلى القيادة الألمانية عام 1935 وقد وضع غوبلز مجموعة قواعد وأصول يحدد فيها كيفية شن الحرب النفسية. وساعده في ذلك اثنان من العلماء الألمان هما «فريتش» Fritzsche و«ديتريش» Dietrich. وعبر أحد القادة العسكريين في ألمانيا النازية عن أهمية الحرب النفسية بقوله: «إننا نستهلك الكثير من الذخائر لتدمير مدفع في يد جندي، أليس الأرخص أن نوجد الوسيلة التي تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد المدفع؟

وقد استخدمت الإذاعة من قبل النازيين بفعالية كأداة للحرب النفسية. وذكر هتلر في كتابه الشهير كفاحي: «إن الحرب النفسية هامة الدعاية، وأن على الداعية أن يكون متخصصاً في النفس البشرية» كما أنشأ هتلر شبكة إرسال ضخمة للبث الإذاعي عام 1933، بعيد وصوله إلى السلطة، ووجه إرسالها إلى معظم أنحاء العالم، وخاصة إلى شعوب الدول المجاورة. وصرح وزير الدعاية «غوبلز» لقد استطعنا بالإذاعة أن نقضي على روح التمرد، وقد اعتمدت الإذاعة آنذاك، باعتبارها وسيلة فائقة التأثير في الحرب النفسية، بالمقارنة مع وسائل الإعلام المقروءة. وذلك لرفع الروح المعنوية لدى الشعب الألماني ولتدمير القدرات النفسية، بما فيها إرادة الحرب والمواجهة لدى الأعداء[1]

إن الاقتناع، خاصة عند النازيين، بجدوى الحرب النفسية دفع جيوش معظم الدول الحديثة إلى تشكيل وحدات خاصة للحرب النفسية، ترافق الوحدات المقاتلة إلى ساحة المعركة حيث تمارس مختلف أساليب الدعاية المدروسة والمنسجمة مع حالة العدو، مستخدمة وسائل الإتصال المتوفرة والأكثر دعاية أو وسيلة إلقاء المناشير وراء الجبهة. ولنا من الحرب العالمية الثانية أمثلة عدة في هذا المجال. ففي عام 1940 قامت إحدى وحدات الدعاية

(1) د. إبراهيم إمام، الإعلام والإتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، 1969، ص 30، وما بعدها

النازية بدعاية نبأ عن الفرنسيين مفاده أن لجنة هدنة فرنسية في طريقها لتوقيع اتفاق لوقف النار مع القوات النازية. وكان لهذا النبأ أثر بالغ على معنويات الجنود الفرنسيين فتحطمت إرادة الصمود لديهم «طالما أن الحرب ستنتهي فلماذا القتال والتعرض للموت من دون جدوى».

وأقدم الأميركيون على ممارسة أنواع من الدعاية التي تستهدف كذلك تفكيك القوات النازية وإغرائها بترك الجبهة. «فعلى رغم وجود تعليمات مشددة، تمنع الجنود من التقاط المناشير وقراءتها، فقد نجحت وحدات الدعاية في الجيش الأميركي في جعل الجنود الألمان يهتمون بالمناشير التي يتلقونها وتضمنت بطاقات هي بمثابة جواز مرور لمن يريد الإستسلام فيلقى بموجبها معاملة جيدة وتقدم إليه وجبات الطعام المقدمة لأفراد الجيش الأميركي. وهذا التركيز على وجبات الطعام الشهية جاء إثر دراسة موضوعية لحالة الجنود الألمان الذين ألقيت إليهم المناشير، إذ كانوا يعانون من تعب مرهق وجوع نتيجة النقص في التموين الغذائي. وفي الواقع عثر لاحقاً مع الأسرى الألمان على الكثير من هذه البطاقات»[1].

لقد تم دمج الدعاية بالحرب النفسية من قبل النازيين حيث كانت دعايتهم تركز على الدعوة إلى رص الصفوف في الداخل، وذلك لإظهار الشعب الألماني ككتلة واحدة، لا مجال لإحداث انشقاق في صفوفه، إزاء سياسات النازيين ومشاريعهم. وذلك بهدف إظهار الشعب الألماني، قوة موحدة وقادرة على تحقيق كل تطلعاتهم ودعم المشاريع التوسعية للحكومة النازية وكرسالة موجهة إلى الدول المجاورة، وإلى بعض القوى المعارضة التي كانت تتمثل بالإشتراكيين والشيوعيين.

ويشرح هتلر أساليبه وأهدافه في الحرب النفسية فيقول: «إن أسلحتنا هي أحداث الإضطراب الذهني وتناقض المشاعر والحيرة والتردد الذي ندخله على قلوب الأعداء. فعندما يتخاذلون في الداخل ويقفون على حافة التمرد وتهددهم الفوضى الإجتماعية تحين الساعة لنفتك بهم ضربة واحدة»[2].

---

(1) وديع جبران، الحياة، 8/ 10/ 1992.

(2) رفيق سكري، مدخل إلى الرأي العام والإعلام والدعاية، م.س.، ذ، ص 56.

وسعت الولايات المتحدة إلى ممارسة الدعاية والحرب النفسية، على غرار الدول التي لجأت إلى هذا النمط من الحرب، كألمانيا النازية والإتحاد السوفييتي، فأنشأ روزفلت مكتباً لجمع المعلومات العسكرية وكان هدف هذا المكتب القيام بالدعاية المعادية وكذلك القيام بالأعمال الهدامة عن طريق شراء بعض السكان المحليين أو إرسال الجواسيس.

وقد طبقت الحرب النفسية خلال حرب الخليج، بين فرقاء النزاع بهدف زعزعة معنويات الجيوش لكل طرف من الأطراف. «ففي الوقت الذي بدأ فيه نقل القوات الأميركية إلى الخليج، توجهت مجموعة من خبراء ومخططي الحرب النفسية التابعة للمجموعة الرابعة للعمليات السيكولوجية المتمركزة في «فورت براجسي» من شمال كارولينا إلى الخليج لوضع خطط العمليات النفسية الإستراتيجية والتكتيكية التي ستمهد لعمليات القتال وتصاحبها. وقد شرك في وضع هذه الخطط في مرحلة من المراحل عدد من الخبراء البريطانيين والعرب للتنسيق وتوزيع الأدوار. وكان الهدف الإستراتيجي للخطة تحطيم إرادة القوات العراقية على النحو الذي يسلبها القدرة على الإستمرار في المقاومة. أي دفعها إلى اليأس الذي يؤدي إلى الإحباط، ثم الإنهيار والإستسلام. وأطلق على هذه المرحلة اسم «التخريب الدعائي لضرب معنويات الحشود في الجبهة المقابلة».

وقد اعتمدت الحرب النفسية، في هذه الحرب على أسلوبين: التخويف والتضليل أو التمويه. ويضرب مثلاً على ذلك مما قامت به مجموعة العمليات النفسية من تسريب «إشاعة تفيد بأن هناك شريط كاسيت بصوت صدام حسين تم إعداده بطريقة المونتاج واحتوى على بعض الجمل والعبارات التي وردت في خطبه وتم تركيبها معاً في شكل بيان أو نداء موجه إلى الجنود العراقيين يدعوهم إلى الإنسحاب من الكويت وإلقاء أسلحتهم والتسليم للأميركيين. وقد أحدثت تلك الإشاعة أثرها بالفعل، مما اضطر القيادة العراقية إلى إصدار تعميم عاجل وسري إلى وحدات الجيش لتحذيرها من هذا الشريط»[1].

إن الوسائل التي تستخدم خلال الحرب النفسية عديدة، من أهم هذه الوسائل الإذاعات السرية أو العلنية، المناشير على أنواعها ومكبرات الصوت،

---

(1) المجلة، 25 أيلول 1992.

طلعات الطيران واختراق جدار الصوت فوق المدن والتجمعات السكنية، والغارات الوهمية[1].

لقد لعبت الإذاعة دوراً مهماً وبارزاً في الحرب العالمية الثانية في كلا المعسكرين، وساهمت بفاعلية في تعويض معنويات الخصم وتعطيل إرادة القتال لديه. فكانت الأفكار ذات التأثير النفسي تبث إما على الموجة القصيرة لإيصالها إلى مسافات بعيدة وإما على الموجة العادية إذا كان المقصود عدواً قريباً.

أما المناشير على اختلاف أنواعها ومقاصدها فقد استعملت في شكل واسع إبان تلك الحرب، كما استخدمت أيضاً النشرات الصحفية، إذ تبين للأميركيين أن السياسة النازية تقضي بمنع الجنود الألمان من تلقي الأخبار فكانوا يرسلون نشرات صحافية إلى هؤلاء بواسطة قذائف المنشورات، فنجحوا في إشباع رغبات الجندي الألماني في الإطلاع على الأخبار المعدة بطريقة ذكية لتخدم المصالح الأميركية.

لقد مارست الحركة الصهيونية، وعلى خطى النازيين، نفس النمط من الحرب النفسية، في عدوانها على العرب وعلى الفلسطينيين خاصة عشية إعلان قيام دولة إسرائيل، وبعد قيامها وخلال حروبها التي شنتها ضد الدول العربية.

وقد تمثلت تلك الحرب في الأساليب التالية:

1 ـ الإقدام على إرتكاب المذابح الجماعية ضد الفلسطينيين (كمجزرة كفر قاسم ودير ياسين، ومجزرة قانا، وبحر البقر والمسجد الأقصى) وذلك لإثارة الرعب الجماعي وحمل الفلسطينيين على مغادرة قراهم وبلداتهم من أجل افراغ فلسطين من سكانها. وقد نجحوا في ذلك خاصة خلال الحروب التي شنوها ضد الفلسطينيين والعرب منذ عام 1948. فضلاً عن أهداف أخرى، كإظهار العجز العربي وإثارة البلبلة والإنقسامات داخل الدول العربية

2 ـ إظهار الجيش الإسرائيلي بمظهر القوة التي لا يمكن قهرها أو التغلب

(1) وديع جبرائيل، الحياة، 8/ 10/ 1992

عليها أو حتى مواجهتها، وذلك لحمل المقاتل العربي على الفرار، عندما يلمح الجنود الإسرائيليين قادمين، نظراً لما رسخ في ذهنه من عجز عن المواجهة أو القتال.

3 ـ القيام بعمليات عسكرية نوعية تضفي على الجندي الإسرائيلي صفات خارقة دون أن يكون لهذه العمليات أهمية من الناحية العسكرية أو تأثير فعلي على نتائج الحرب (تدمير جسر، أو خطف قائد أو طائرة ـ أو الهبوط في منطقة بعيدة عن خطوط الجبهة في داخل البلاد) (عملية فردان لاغتيال القادة الفلسطينيين ـ اغتيال أبو جهاد في تونس ـ عملية عينتيبي ـ خطف المسؤول النازي أيخمان).

4 ـ استعمال الإذاعة الموجهة إلى العالم العربي، وفق خطة مدروسة، هدفها التشكيك في صدقية الأنظمة العربية وفي قدرة الجيوش العربية، وفي مناعة الجبهة العربية الداخلية. وفي فاعلية الإجراءات العربية لمواجهة القدرات العسكرية الإسرائيلية.

مما تقدم، نستطيع أن نتبين مدى اهتمام العالم بالحرب النفسية، وخاصة الدول المتحاربة. أما مقومات تلك الحرب وأهدافها فيمكن حصرها على النحو التالي:

1 ـ محاولة السيطرة على العقول والأفكار كأساس للتأثير على الرأي العام واستقطابه

2 ـ العمل على إثارة البلبلة في النفوس وإضعاف ثقة الشعوب في نفسها وفي قياداتها لتحطم مقاومتها ولتسهل السيطرة عليها

3 ـ العمل على إضعاف القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات، كمقدمة لتحطيم ترابط الشعوب تمهيداً للسيطرة عليها.

4 ـ إضعاف القيم الدينية السائدة، والتي تعد الركيزة الأساسية لتماسك الشعب والتي تدفعه للعمل الخلاق والترابط الاجتماعي

5 ـ استغلال معاناة بعض الشعوب من الأزمات الاقتصادية والاجتماعية، ومحاولة تضخيم هذه المعاناة، وإظهار عجز الحكومات عن إيجاد الحلول الجذرية لها

6 ـ زرع الخلافات الطائفية والحزبية لشغل الشعوب وقياداتها في صراعات جانبية تمهد السبيل للغزو الفكري والعقائدي والعسكري.

7 ـ استغلال كافة وسائل الإعلام، في بث سموم الحروب النفسية فأجهزة الإعلام، هي السلاح الأول والأساسي للحرب النفسية فهي تخاطب العقول دون عوائق جغرافية أو موانع سياسية.

8 ـ تحريف الحقائق واستخدام الكذب والخداع والتهويل والتضخيم، كأسلحة فعالة للحرب النفسية.

9 ـ استغلال الثقافة وكتابات كبار المؤلفين المشهورين في تزييف الحقائق ولم توفر الدولة العبرية أي سلاح من أسلحة الحرب النفسية في عدوانها المستمر على العالم العربي، حكومات وشعوباً.

ثانياً ـ أساليب الحرب النفسية

إن الأساليب التي يلجأ إليها القائمون على الحروب النفسية عديدة يمكن حصرها في أربعة.

1 ـ الشائعات.

2 ـ افتعال الأزمات.

3 ـ إثارة الرعب.

4 ـ غسيل الدماغ.

1 ـ الإشاعات أو الشائعات

الإشاعات صورة من صور الحروب النفسية، بل إن الإشاعات هي الحرب النفسية التي عرفها الإنسان منذ أقدم العصور في أبسط نماذجها وإن تبلورت معالمها بوضوح خلال الحرب العالمية الثانية.

إن التعريفات التي حاولت تحديد ماهية الإشاعة وطبيعتها وعناصرها عديدة فالإشاعة في رأي «ألبور وبوتسمان» (1945) هي: «تأكيد عام بعرض بوصفه حقيقة دون أن توجد معطيات مشخصة تتيح التثبت من صحته» والإشاعة في رأي «كناب» (1944) «تصريح أعدّ ليصدق ذو علاقة بالأحداث الراهنة وينتشر دون التحقق من صحته رسمياً» ويلاحظ «بيترسون وجيست»

كذلك (1951) «أن مفهوم الإشاعة، في معناه الحقيقي يدل على تقرير أو شرح غير محققين ينتقلان من شخص إلى شخصٍ ولهما علاقة بموضوع أو حدث أو مسألة تلقى اهتماماً عاماً»[1].

وثمة تعريفات أخرى تلقي ضوءاً على طبيعة هذه الظاهرة. فالإشاعة، حسب تعريف د. أحمد أبو زيد هي: «الترويج لخبر مختلق لا أساس له في الواقع أو هي المبالغة في سرد خبر يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة»[2].

ويعرفها د. مختار التهامي بأنها «الترويج لخبر مختلق لا أساس له في الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو النوعي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأجمعه»[3].

فالإشاعة هي إذاً، صورة من صور التواصل تستخدم القناة عبر الطبيعية من الفم إلى الأذن، وهي وسيط يتعارض على وجه الخصوص مع دوام النص المكتوب. فالوسيلة هي إذن، تواصل شفوي وشخصي، وهي تقدم مضموناً إعلامياً عن فرد أو حدث، وهي تعبر عن حاجات الأفراد الإنفعالية وتلبيها في الوقت نفسه[4].

إضافة إلى ما تقدم فإن الغموض والأهمية يشكلان سمتين أساسيتين للإشاعة. فشدة سريان الإشاعة يتوقف على درجة غموضها وعلى أهميتها. كما أن فرصة انتشارها تزداد كلما كان هناك تناسق وانسجام بين مضمونها وبين الوسط والظروف التي تطلق خلالها الإشاعة.

أما خصائص كل إشاعة «كثيفة الحضور»، أي الصورة النموذجية للإشاعة فهي:

---

(1) د. ميشال لويس روكيت، الشائعات، ترجمة وجيه أسعد، دار البشائر، دمشق، ط أولى 1994، ص 13 ـ 14.

(2) د. أحمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام، م.س. ذ، ص 134.

(3) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، م.س.ذ، ص 103.

(4) ميشال روكيت، م.س.ذ، ص 14.

1 ـ تجنح الإشاعة إلى اتخاذ «صورة مناسبة» نتيجة التشوهات المسموعة التي تدخلها وظيفتا الإدراك والذاكرة عليها. وهذه الصورة المناسبة قد يدركها المرء بوصفها تخطيطية توازن تنطوي على أقل تكلفة في ما يتعلق بانتاجه وحفظه.

2 ـ كلما ابتعدت الإشاعة عن حادث معروف أو مؤكد كانت حظوظها في التشوه عند انتقالها أكبر.

3 ـ البيانات الواضحة كأسماء الأعلام والأرقام والأماكن، هي العناصر الأكثر بعداً عن الثبات في كل شائعة. تعزى الإشاعة غالباً إلى مصدر مسؤول أياً كان أصلها الحقيقي فهي تزين بضمان معنوي أو رسمي.

4 ـ تتناغم الإشاعة مع التقاليد الثقافية للسكان الذين تسري بينهم.

5 ـ الإشاعة ينبغي لها، أن تتلاءم حتى يصدقها الناس وينقلوها ـ مع الموضوعات التي تتوجه إليها اهتمامات السكان في فترة زمنية معنية[1].

ويتبين مما تقدم أن هناك إمكانية تصنيف الخصائص التي تتميز بها الإشاعة في فئات ثلاث:

الفئة الأولى: خاصة بالوضع الذي تبدو فيه الإشاعة.

1 ـ والمقصود بالوضع «هو أزمة معينة طارئة» (حرب، زلزال، فضيحة مدنية أو سواها)، حيث يبدو أن الجماعة فقدت أمنها، وتماسكها، واستقرارها فقداناً آنياً ومؤقتاً.

2 ـ تعمد وسائل الإتصال النظامية والمنتظمة على نقل معلومات غامضة، مجتزأة أو مختصرة، ينصب على بعض الأحداث أو على بعض الجوانب منها.

الفئة الثانية: خاصة سيرورة النقل:

1 ـ تنتقل الإشاعة انتقالاً شفوياً من شخص إلى شخص فهي تقتضي قرباً جسدياً بين المرسل والمستقبل.

---

(1) ميشال روكيت، م.س.ذ، ص 15 ـ 16.

2 ـ يجري هذا التواصل بين أفراد مشتركين على علم المسارة في وضع واحد

الفئة الثالثة: خاصة بالمحتوى المنقول (مضمون الإشاعة).

1 ـ يطرا على محتوى الإشاعة عدة تشوهات خلال سيرورة النقل.

2 ـ يعبر هذا المحتوى عن مضمون رغبة السكان.

3 ـ يقيم هذا المحتوى علاقة مباشرة مع الحوادث الراهنة.

إضافة إلى ما تقدم فإن الإشاعة بأخذ أشكالاً وصوراً مختلفة. فهناك الإشاعات التي تدور حول موضوع معين ـ الإشاعات الإقتصادية والمالية ـ المرضية ـ التربوية (حول ترجيح أسئلة معينة للإمتحانات) وهناك الإشاعات الزاحفة و العنيفة والغائصة. كما تقسم الإشاعات إلى إشاعات بيضاء أو تفاؤلية أو إشاعات سوداء أو تشاؤمية.

إن الصورة الأولى للإشاعات هي تلك التي تدور حول موضوع معين (الاقتصاد، الأقليات، السياسة).

أما النوع الثاني من أنواع الإشاعة فهو الإشاعة الزاحفة وهي التي تروج ببطء ويتم تداولها بين الناس همساً وبطريقة سرية. وتنتهي في نهاية المطاف إلى أن يعرفها الناس جميعاً. وتنمو مثل هذه الإشاعات عادة في الأنظمة الإستبدادية والديكتاتورية.

النوع الثالث: الإشاعة العنيفة وهي التي يكثر حدوثها ووجودها أثناء الحروب والكوارث والأزمات الحادة. وهذه الإشاعات تعتمد بشكل أساسي على العواطف الجياشة: كالخوف والغضب والذعر. وقد عرفت الحروب وفترات الكوارث أنواعاً كثيرة من هذه الإشاعات.

النوع الرابع: هو الإشاعة الغائصة وهي التي تغوص ثم تظهر مرة أخرى عندما تتهيأ لها الظروف الملائمة والمساعدة للظهور. ويكثر هذا النوع من الإشاعات، في تكرار القصص المتشابهة، التي يتجدد ظهورها مع الظروف المتشابهة. وهناك أيضاً الإشاعة الوهمية التي تعتمد الخوف، والإحباط وقلة الحيلة وهي تنتج عن عوامل معقدة من الصراع السياسي والإيديولوجي (عبى

محدودية دوره) والثقافي وما إلى ذلك[1].

أما عن خصائص الأشخاص الذين يميلون إلى نشر إشاعة ما أو خلقها يذكر «كتاب» خمسة عوامل منها يمكن أن يصادفها المرء مرتبطة أو مستقلة لدى الشخص نفسه. إنها:

1 ـ حُبُّ الظهور: والمقصود، إحدى الملغيات الرئيسية. إن نقل إشاعة يتيح لشخصية ضعيفة أو ذات أهمية قليلة من الناحية الاجتماعية أن تتوطد وتزداد قيمة: فعل الانتقال يقلب في الواقع ضروب اللامساواة المألوفة. إذ أن الفرد المعني يلج مصادر إعلام سرية في العادة. وقد يكون إذن أكثر صحة أن نتكلم على «تعويض» بدلاً من حبِّ الظهور الذي لا يدل إلا على الوسيلة التي يتبنها الفرد.

2 ـ الاهتمام الودود: يبدو أن نقل إشاعة ما، ناجم فقط في بعض الحالات وعلى وجه الخصوص في حالات الذعر، عن الرغبة في إعلام الأخير بالخطر الذي يهدده.

3 ـ الأمل في الاطمئنان: الفرد يضع الإشاعة في التداول أو يساهم في نشرها ليشارك الغير في الانفعال الذي يشعر به: قلق ـ خوف ـ ريبة. ويؤدي الغير عندئذٍ دور التخليص لشدة الحالة الانفعالية، وهو يساهم مساهمة مباشرة أو غير مباشرة في تخفيف حدَّة هذا الانفعال. فثمة مجموعة من التجارب أوضحت منذئذٍ أن القلق يستتبع الانضواء وإقامة العلاقات الاجتماعية: إن الأفراد يطمئن بعضهم بعضاً بالتبادل على نحو شفوي أو غير شفوي من حيث أن تفاهمهم أو وجودهم معاً يمكنهم أن يؤدي إلى إضعاف موضوع الخوف.

4 ـ العدوان: من الملاحظ أن العداوة لجماعة أو شخص تكون أيضاً دافعية قوية: ويخطر ببالنا، على سبيل المثال، الشائعات السياسية التي تقصد التشهير أو شائعات الحرب الخاصة بالعدو.

5 ـ إسقاط النزعات الشخصية: يتدخل نقل الإشاعات على العالم بوصفه وسيلة التعبير عن المخاوف والرغبات الشخصية الداخلية. فالفرد يحرر

(1) صلاح نصر، الحرب النفسية، م.س.ذ، ص 323.

عن نفسه من خلال الإعلام الذي ينقله. ويجد نفسه مجدداً بمناسبة الحدث، كما يكون في الصميم من ذاته[1].

وظيفة الإشاعات

إن الإشاعة، سواء بدت أنها أثارت أزمة، رافقتها أو كشفتها مفهومة على وجه العموم أنها كلام مُفسد، وتشكل خطورة على الموضوع الذي تثار فيه. إن ثمة إعلاماً يسري، ولا يراقب ومعه ينتشر القلق، الاضطراب، الخطر، الذعر، الكراهية.

وقد يزعم شخص لا يقل إفساداً، أن الإشاعة لا تثير شيئاً أبداً وأن مفعولها الوحيد أن تكشف ما كان موجوداً من قبل وأننا في حقيقة الأمر نحملها خطايا ليست خطاياها. ذلك أن الإشاعات، وهو أمر متفق عليه ليست هي التي تحلّ لكنّ لها قيمة المرض لا قيمة العامل.

رقابة الإشاعات، وإيقاف سريانها

استطاع أحد المهتمين بهذه الظاهرة (كتاب 1944) أن يعلن عن ستة توجيهات يمكن أن توقف سريان الإشاعات[2].

1 ـ من الضروري المحافظة على ثقة الناس بأقنية التواصل التقليدية وعلى وجه الخصوص: الصحافة، الإذاعة أو استرجاع هذه الثقة. والواقع أن الإشاعات تتطور بوصفها مصدر إعلام مواز يرى الذين يستقبلونه وينشرونه أنه أكثر موضوعية وأكثر كمالاً من الأجهزة الرسمية الخاضعة لرقابة الحكومة أو لضغط جماعات المصالح.

2 ـ إن ثقة المواطنين بقادتهم يساعدهم على تحمل الإحباطات وضروب القلق التي يسببها الوضع المتأزم والتي تشكل بيئة صالحة لظهور الإشاعات وتكاثرها على نحو أفضل.

3 ـ إن إعلاماً ناقصاً غير كافٍ أو متحيزاً بصورة واضحة وعلى علاقة بحدث

---

(1) الشائعات، م.س، ذ.ه ص 55 ـ 56.

(2) ميشال روكيب ـ م. س. ذ. ه ص57.

موضع اهتمام الناس، يكون أيضاً عاملاً مشجع ظهور الإشاعات. فمن المفيد إذن في هذه الظروف نشر الحد الأقصى من الأنباء وفي أسرع وقت ممكن.

يقول جين سيتون «بعد مرور شهر من نشوب الحرب العالمية الثانية خلص استقصاء للرأي أجراه المعهد البريطاني للرأي العام إلى أن 35%من الجمهور مستاء من الـ B.B.C، كما أن 10% منهم لا يستمع إليها قط. وما بين شتاء 1939 و1940، أفادت إحدى الصحف. «أن الإشاعة متفشية وأن الناس فيما يبدو لا يصدقون ما ترويه الصحف ولا وزارة الإعلام ولا الـ B.B.C وإنما يصدقون أصدقاءهم فقط»[1].

ولقد اعترفت وزارة الإعلام البريطانية بأهمية بث الأخبار على الهواء بأسرع وقت ممكن، فيما أمرت إحدى المذكرات التي أصدرتها الوزارة بتعزيز الثقة بأخبار الـ B.B.C وإيراد الأخبار المؤكدة في أقرب نشرات ممكنة، حتى وإن كان ذلك على حساب الإحتكاك بالصحافة[2].

إن الإعلام الناقص وغير السريع من شأنه أن يخلق البيئة الملائمة لانتشار الإشاعة، خاصة خلال الأزمات (الحروب - الزلازل - الأمراض - الأزمات الإقتصادية).

ونشير مرة أخرى إلى ما أورده «جين سيتون» من انتشار الشائعات في بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية فيقول. «على أنه كان من شأن الطلب على الأخبار، حيثما كان المتاح منها شحيحاً بسبب التحركات العسكرية، أن تختلق الناس أخبارها. وهكذا اكتسبت الشائعات نفوذاً خاصاً، وشنت وزارة الإعلام حملة ضارية فاشلة ضدها. وقد صنفتها مطبوعة (ماس أوبزيرفيشان) في فئات ثلاث: شائعات لخلق الإنطباع الحسن، وأخرى للإفادة والإعلام، وثالثة محبطة.

الفئة الأولى: كانت ترمي إلى التعويض عن عدم المشاركة في الحرب، والثانية استندت إلى محاولة لزيادة رصيد مروج الشائعات من المهابة، أما الفئة الثالثة فاستندت إلى عنصر الخوف على حد ما قال ذلك التحليل. وقد دعمت

---

(1) جين سيتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س.ذ، ص 228.

(2) جين سيتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س.ذ، ص 250.

(ماس أوبرير فليشان) إلى أن الشائعات نشأت عن انعدام ثقة بالمصادر المشورة والمذاعة، أي أنها نشأت نتيجة للرقابة الرسمية[1].

وربما كانت تلك الشائعات محض انعكاس للقلق وسباقاً للحدث عن الحرب. ودائماً ما ذهبت الـ B.B.C إلى أن الشائعات لا يمكن إيقافها إلا بأخبار أكثر شمولاً وإحاطة.

4 ـ بمقدار ما يبدو أن البطالة والرتابة والفراغ تساعد على تكريس الإشاعات ونقلها، يتضح بحثة السكان على نحو مستمر واقتلاعهم من البطالة وذلك بأن يقترح عليهم فرص عمل متواصل وتأمين شغل أوقات فراغهم بأعمال مجدية[2].

5 ـ من الممكن مواجهة الإشاعات والحد من سريانها أو حتى وقفها من خلال أربع خطوات يمكن اللجوء إليها:

أ ـ بوسعنا أن نظهر أن الإشاعات، هي إحدى وسائل العدو الخبيثة، تتوخى تحطيم الروح المعنوية وأنها جزء من عمل مخابرات.

ب ـ الإشارة إلى المخاطر التي قد يتعرض لها الأمن الوطني من خلال احتمال سريان معلومات صحيحة عبر الإشاعات.

ج ـ من الممكن كذلك أن نقلل من قيمة الإشاعة بالإلحاح على بطلانها الجوهري أو المبالغة في مضمونها.

د ـ التركيز على عملية نقل الإشاعة من خلال تسخيفها وإظهار من يرددها بمظهر المضحك المثير للسخرية.

ويمكننا القول أخيراً إلى أن الإشاعة لا تنتشر إلا في بيئة ملائمة، حيث تختفي الحقائق والمعلومات الصحيحة عن الحدث وخاصة إبان الأزمات، حيث يعصف القلق والتوتر بالجماعات ويجعلها أكثر استعداداً وتقبلاً واستجابة للإشاعة. وخير وسيلة لوقفها والقضاء عليها هي الصدق والشفافية والبعد عن التهويل وإظهار كل الإستعداد لمواجهة كافة الإحتمالات وإظهار أن ليس هناك

---

(1) بيي سيترن، م.س.ذ، ص 247.

(2) ميشال روكيت، م.س.ذ، ص 141.

من معضلة لا حلّ لها. إن هذا الأمر يهدّئ من روع الجماعة ويحقق عندها نوعاً من الأمن النفسي والحصانة ضد هذه الأنماط من الحروب النفسية التي تحتاج لمواجهتها إلى تماسكها، وثقتها بنفسها.

2 ـ افتعال الأزمات

ويكون ذلك بالدس والوقيعة واصطناع الأخبار المزيفة أو بالتحريض على أعمال التخريب. ان افتعال الأزمات متعدد الأشكال والمضامين فقد يأخذ شكل أزمة اقتصادية، كما حاولت أن تفعل الولايات المتحدة الأميركية مع مصر، خلال الستينات، حيث أمرت بوقف شحن القمح الأميركي إليها لاحداث أزمة خبز من شأنها أن تؤثر على استقرار النظام. ويلقي الكتاب «الحكومة الخفية» أضواء أخرى على أساليب المخابرات الإستعمارية في افتعال الأزمات. ومن أمثلة ذلك ما كانت تقوم به عام 1963 الإذاعة السرية الموجهة إلى كوبا باسم راديو الأميركيتين، إذ كانت تحرض المعارضين لحكم كاسترو على إشعال الحرائق في مزارع القصب التي تمثل ثروة البلاد الرئيسية، وانتزاع أسلاك التليفون حتى تضطرب المواصلات التليفونية وتحطيم أكبر عدد ممكن من الزجاجات لأن إدارة المخابرات الأميركية كانت ترمي إلى إحداث أزمة زجاجات.

ومن الواضح أن هذه الخطط التدميرية كانت تستهدف إظهار عجز حكومة كاسترو عن صيانة الأمن في البلاد. وإقناع الرأي العام العالمي بوجود معارضة شعبية ضده ويكون ذلك فرصة للتدخل العسكري من جانب الولايات المتحدة. هذا فضلاً عن محاولة تضييق الخناق الإقتصادي على الشعب الكوبي والملتف حول زعامة كاسترو بإحراق مزارعه وتخريب مصانعه ومواصلاته بغية أن يؤدي ذلك في النهاية إلى إشاعة التذمر في صفوفه.

3 ـ إثارة الرعب والفوضى

برعت المخابرات النازية، داخلياً وخارجياً، في استغلال حاجة الإنسان إلى الأمان، فعمدت إلى إثارة المخاوف لإرهاب المعارضين في الداخل وكذلك شعوب الدول المستهدفة، لإخضاعها وجعلها في حالة انهيار نفسي شامل. وأساليبها في ذلك الهمس، والأساطير والأخبار المتعلقة بالشمس الدعط

الذي قد يدفعه من يعارض مخططاتهم أو يقاومهم. ولم يقتصر هذا الأمر على النازيين فحسب، بل مارسته معظم أجهزة الدعاية والإستخبارات العربية وغير العربية توصلاً للهيمنة على مقدرات الشعوب وجعلها في حالة عجز واستسلام كاملين يحولان دون أية مقاومة من قبل تلك الشعوب. وكانت الصهيونية، متميزة في مجال إثارة أجواء الرعب والفزع لدى الفلسطينيين ولدى العالم العربي، بهدف إكراههم على الخضوع لرغباتها وتحطيم كل إرادة مقاومة لديهم. وقد ترافق هذا الأمر مع المذابح التي ارتكبتها في عدد من القرى والبلدات الفلسطينية (مذبحة دير ياسين 9 نيسان 1948) والتي ذهب ضحيتها عشرات القتلى، وكان الهدف حمل الفلسطينيين على ترك قراهم مدفوعين بعامل الخوف الناتج عن صور الفظائع التي انتشرت بعد تلك المذبحة وغيرها.

4 - غسيل الدماغ

هذه العملية تستهدف تغيير قناعات الفرد أو الجماعة وفق منهجية وأساليب علمية معقدة تؤدي بالنتيجة إلى إعادة تكوين القناعات والأفكار والبناء النفسي للأفراد بما يخدم مصلحة الجهة التي تقوم بهذا العمل. وهي تستعمل الوسائل البيولوجية المترافقة مع أساليب الضغط النفسي (الإجهاد، الصدمات، التحايل، تغيير معالم البنة الزمانية والمكانية، الظروف المرافقة، خلق مناخ ضبابي من الأوهام والشكوك)، توصلاً إلى إعادة الصياغة العقلية والنفسية للأشخاص المستهدفين.

وقد استخدمت في السجون السياسية مجموعة من الأساليب تستهدف تحقيق هذه العملية ومن هذه الأساليب: عزل الشخص عن الحياة العامة والضغط الجسماني كالحرمان من الطعام ومن النوم، وكذلك ممارسة الضغوطات والتعذيب، بطريقة تصاعدية للوصول بالفرد إلى حالة الانهيار الشامل والإستسلام الكلي لإرادة من يمارسون التعذيب والإكراه

المبحث الثالث
الدعاية الشيوعية أو الدعاية السياسية العقلانية

كان الهدف الأساسي للدعاية الشيوعية، منذ مطلع هذا القرن، وحتى وقت قريب نشر العقيدة الماركسية اللينينية، التي تعتبر أن الصراع الإيديولوجي هو تعبير عن الصراع الحقيقي في كل المجتمعات أي الصراع الطبقي. فمن خلال هذا الصراع تتوضح الرؤيا أمام مختلف الطبقات ويزداد الشعور لدى كل منها على أنها طبقة منفصلة عن المجتمع، لها من الأهداف والمصالح والإتجاهات ما يميزها عن الطبقات الأخرى بالنسبة للقضايا السياسية والإقتصادية.

وتشدد النظرية الماركسية على حالة الصراع الدائم بين الطبقات، وتبرز أهمية الدعاية السياسية وضرورتها. إذ من خلالها يستطيع الحزب الشيوعي أن يكتسب ثقة الطبقة العاملة من جهة، ويحقق انتصاره على الطبقة البرجوازية المعادية من جهة أخرى.

يعتقد كارل ماركس أن الوعي الطبقي يرتكز بصورة أساسية على الوعي السياسي. ولكن وعي الطبقات إذا ترك لذاته (وهذا هو أساس ما قدمه لينين) ينكمش في الكفاح الإقتصادي، أي أنه يقتصر على وعي يتوقف على نشاط نقابي محض لا يبلغ الوعي السياسي. فيجب أولاً إيقاظه وتثقيفه وتدريبه على الكفاح في مجالات أوسع من مجال العلاقات بين العمال وأصحاب العمل.

ويقوم بتلك المهمة نخبة مختارة من الثوريين المحترفين الذين يشكلون الطليعة، وأغلبهم من العمال

ويجب أن يكون الحزب الشيوعي أداة توجيه العلاقات بين النخبة المختارة والجماهير، أي بين الطليعة والطبقات. ولكن كيف يتم الوصول إلى ذلك؟

يطرح الشيوعيون وسيلتين هامتين للوصول إلى الهدف المنشود: الإدانة السياسية أو الجهر السياسي أو الإشهار السياسي وشعار المرحلة.

يقول كارل ماركس: «يجب جعل الإضطهاد الحقيقي أكثر قسوة بإضافة الوعي بالإضطهاد إليه، وجعل العار أكثر خزياً بالإعلان عنه».

ودعا لينين الإشتراكيين الديمقراطيين إلى تنظيم فضائح سياسية في كافة الميادين، وذلك بكشف الطرق التي تخفي الطبقات الحاكمة وراءها مصالحها الأنانية وفضح الطبيعة الحقيقية لشهواتها، والأساس الحقيقي الذي تقوم عليه سلطتها وإعطاء الجماهير صورة واضحة عنها.

هذه الفضائح هي الشرط الضروري لتعبئة الجماهير للقيام بنشاطها الثوري ويقول لينين: «لن يجد العامل تلك الصورة الواضحة في كتب، لأنه لن يجدها إلا في وقائع حية في ما يدور حولنا، ولا نتناوله إلا همساً في ما بيننا، وبكشف عنه الوقائع والأرقام والأحكام وتلك الفضائح التي تشمل جميع الميادين هي الشرط اللازم الأساسي لتهيئة الجماهير للقيام بنشاطها الثوري[1]».

ويعتبر لينين أنه يجب ممارسة الإفشاء السياسي في القضايا التي تهم الشعب بأسره: العمال، والفلاحين والبرجوازيين الصغار، ومن أجل ذلك يجب أن يكون لدينا رجالنا من الشيوعيين في كل مكان، وفي كل وقت وفي جميع الأوساط الإجتماعية وفي كل المراكز كي يتاح لنا التعرف على دقائق الأمور.

أما الوسيلة الثانية أي «شعار المرحلة» أو «شعار الدعوة» فهي الترجمة الموجزة للمظهر الكفاحي والنضالي في مراحل الدعاية السياسية. ويورد هنا بعض الأمثلة على ذلك مثل «كل السلطة للسوفييت» و«الأرض والسلام» وأن الكادحين والعمال ليس لديهم شيء يفقدونه سوى قيودهم. ومن المهم أن لا يجمد الشيوعي عمله بالتوقف عند شعار المرحلة، فتكون الظروف قد سبقته. وهكذا أظهر لينين في مقال كتبه عام 1917 تحت عنوان «بخصوص شعار الدعوة» أن شعار «كل السلطة للسوفييت كان صحيحاً ولكنه لم يعد كذلك بعد أن تحالفت الأحزاب الأخرى الممثلة في السوفييت مع البرجوازية الثورية المضادة».

ويجب أن يستخلص كل شعار من مجموعة خواص حالة سياسية معينة، ويتدرج الشعار بشكل يلزم القوى السياسية الأخرى بتحديد موقفها بشأن

---

(1) د. محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، م.س.ذ، ص 268.

لتعبئتها حول أهداف ملموسة مثيرة بالنسبة للجميع. إن شعار المرحلة ليس مجرد إشارة جوفاء إنه تكتيك للخط السياسي في وقت معين[1]

ويجب أن يتفق كل «شعار دعوة» ليس مع الحالة السياسية فحسب بل مع مستوى وعي الجماهير، ولا قيمة له إلا إذا انعكس بشكل واسع النطاق في هذا الوعي، لذلك يجب أن نستخلص منه أهدافاً مستترة في أنسب وضع.

وقال تروتسكي «يتهموننا بأننا نخلق رأي الجماهير، وهذا غير صحيح إذ أننا نحاول التعبير عن رأيها فحسب»[2].

ويكمن سر نجاح الثورة البلشفية في كون لينين قد حول الشعارات إلى مراسيم تتوافق مع مطالب الجماهير في الإتحاد السوفييتي بفئاتها الثلاث: العمال، الجنود، والفلاحين: فللعمال، كل السلطة للسوفييت، وللجنود مرسوم السلام (إنهاء مشاركة روسيا في الحرب وعودة الجنود إلى بلادهم) وللفلاحين مرسوم الأرض (منح الأرض في مرحلة أولى، للفلاحين الذين يعمرون فيها).

وعقب تروتسكي على هذا النجاح المتفجر، لا سيما وأن البلاشفة كانوا قلة، بالنسبة للقوى السياسية الأخرى فقال: «إن فقر الوسائل التي يملكها البلاشفة لإثارة الإضطرابات يلفت النظر. فكيف تسنى إذن لأفكار البلشفية وللعبارات التي تعبر عن أهدافها من أن تفرض نفسها على الشعب، وبهذا الجهاز الضعيف وبالعدد الضئيل الذي كانت تصدره الصحف من النسخ. إن سر هذا اللغز من البساطة بمكان، وذلك أن «شعار دعوة» ما يتفق مع حاجة ماسة لطبقة ولعصر يتفتق عن آلاف الأفكار وكل وسط ثوري يميل إلى التأجج يتميز بقابليته لنقل الأفكار[3].

إن الدعاية السياسية الشيوعية، أكدت من خلال تجربتها على أنها عقلانية لأنها تتوجه بشكل رئيسي إلى الوعي والعقل والمنطق، وتتجنب قدر المستطاع مخاطبة المشاعر والعواطف والغرائز، فبفضل هذه الدعاية نجح

---

(1) د. محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، م.س.ذ، ص 270.

(2) المرجع السابق.

(3) المرجع السابق 271.

لحزب الشيوعي في الإتحاد السوفييتي، بعد ثورة أكتوبر في إعادة تثقيف شعب اعلميا بالروح الإشتراكية وخلق فئة مثقفين جديدة[1].

المبحث الرابع

الدعاية النازية أو الدعاية السياسية اللاعقلانية

تعتبر الدعاية النازية إحدى الركائز الأساسية في التخطيط السياسي للحزب النازي الذي وصل إلى السلطة في ألمانيا في مطلع الثلاثينات من هذا القرن. ويعتبر غوبلز، وزير الدعاية الألماني، صاحب مدرسة مميزة في فن الدعاية، والتي ساهمت بصورة أساسية في تنفيذ البرامج السياسية والحملات العسكرية التي قدمها النازيون. أما الزعيم النازي هتلر، فقد تميز بقدرته الخطابية، فضلاً عن المظاهر البالغة الأبهة والعظمة التي كانت تظهر خلال المهرجانات والإحتفالات والعروض العسكرية، وهي تشكل في مجموعها جزءاً لا يتجزأ من الدعاية النازية.

«في عام 1933، وبعد محاولة الإنقلاب الفاشلة في ميونيخ صاح هتلر «بروباغندا، بروباغندا، بروباغندا»، مسمياً الدعاية باسمها اللاتيني آنذاك. وأضاف: «كل ما يهم هو البروباغندا» وعلى رغم أن النازيين ركزوا على أهمية اللقاءات العامة والخطابية، فإنهم في الوقت نفسه، كانوا مبهورين أمام ظهور التقنيات الحديثة في الإتصال الجماهيري في الولايات المتحدة وبريطانيا واعتبروا، بشكل خاص، الراديو والفيلم وسيلتين لتوسيع تأثير فكرتهم»[2].

وإذا كان صحيحاً أن هتلر وغوبلز لم يبتدعا الدعاية، إلا أنهما غيرا من شكلها، بل إننا نستطيع القول بأنهما دفعا بها إلى مرتبة تقرب من الكمال. إن العالم اليوم يعرف ما انتهت إليه هذه الإبتكارات، ومع ذلك فإن العدد الكبير من التكتيكات والطرائق التي استحدثتها النازية في ميدان الدعاية ما زالت، بصرف النظر عن هذا الجو المحموم بالهذيان والكراهية الذي ازدهرت فيه، موضع اهتمام ودراسة، وهي تشكل بحد ذاتها مدرسة من مدارس الدعاية السياسية

---

(1) رفيق سكري، مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، م.س.ذ، ص 47.

(2) جيمس كوران وجين سيتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س.ذ، ص 357.

إن الفرق بين الدعاية الشيوعية والدعاية النازية كبير. فقد توجهت الدعاية الشيوعية إلى عقل الفرد والجماعة متنهجة سياسة التثقيف والتوعية المستندة على التحليل العلمي للقضايا الإقتصادية والسياسية والإجتماعية من هنا صحّت تسميتها بالدعاية السياسية العقلانية.

أما الدعاية النازية فقد خاطبت مشاعر الأفراد والجماعات ودغدغت عواطفهم واستثارت فيهم غرائز الجماعات البدائية. واعتمدت منهج الإثارة الجماهيرية والقومية، توصلاً إلى احتواء الجماهير والسيطرة عليها، وجعلها تنساق باللاشعور وراء القيادات والزعامات التي تحكمها.

ويشرح غوبلز وزير الدعاية النازي، دعائم السياسة النازية بقوله: «ينبغي أن نبحث عن الأقليات الموتورة وعن الزعماء الطموحين المتحمسين وذوي العصبيات الحادة والميول الإجرامية، فنتبناهم ونحتضن أحقادهم ونهوّل مظالمهم، ونهيّج أحاسيسهم بمزيج من الدعاية والشائعة مثيرين الغني على الفقير، الرأسمالي على البروليتاري ودافع الضرائب على فارضها، الجيل الجديد على القديم وبذلك نحقق درجة من الفوضى يمكن معها التلاعب بمقدرات العدو وفق ما نشاء»[1].

لقد اعتمدت الدعاية النازية على عدد من الدعائم الأساسية وأولها التكرار. وحول هذا الموضوع قال هتلر «إن الكنيسة الكاثوليكية قد استطاعت البقاء لأنها تكرر الشيء نفسه منذ ألفين من الأعوام وينبغي على الدولة القومية الإشتراكية أن تسلك الطريق نفسه» وطبقاً لتعليمات غوبلز يجب أن يكون التكرار في صور متوافقة تلائم مختلف الجماهير. فلا بد للجمهور المختلف من عرض مختلف. وقد ذهب غوبلز في حرصه على ملاءمة الدعاية للجمهور إلى حد أنه كتب في مذكراته «إن الدعاية في ميدان الثقافة ما تزال أكثر الدعايات فعالية بالنسبة للفرنسيين».

ولم تتورع الدعاية النازية من استخدام الخبر الكاذب بلا حياء كوسيلة للإقناع أو للإثارة وتكذيب الخبر الكاذب هو عادة عديم الجدوى، إذ أنه من العسير جداً أن تقطع بالتكذيب دون أن تبدو وكأنك تدافع عن نفسك كمتهم

---

(1) رفيق سكري، م.س.ذ، ص 48.

والذي يحدث هو أنه كلما كان الخبر الكاذب جسيماً ازداد تأثيره على الناس وبالتالي صعب تصحيحه.

ولكن إلى أي حد تستطيع الدعاية القائمة على الغش والكذب والخداع واختلاق الوقائع أن تحل محل الحقيقة؟ في الواقع إن الخبر الكاذب أو الدعاية المريفة ينتج عنها رد فعل يدفع الناس إلى التفتيش عن الحقيقة وسماع نغمات أخرى معارضة أو مغايرة. وهذا ما يفسر الحرص الذي اعتمده تشرشل في نشر الحقيقة كل الحقيقة دون نقص أو تزييف. ويشير «جين سيتون» إلى هذا الأمر فيقول عن الإعلام البريطاني خلال الحرب العالمية الثانية: «وبرغم كان الصدق الهدف الوحيد المقبول لأية سياسة ديموقراطية تتصل بالأخبار. ومن الوجهة الأكثر عملية فإن قول الحق كان، في أغلب الظن، أعظم الدعايات فاعلية إزاء حرب مستمرة. فقد كتب ريتشارد كروسمان «عليك أن تبغض الدعاية لتتمكن من أدائها بصورة جيدة. ونحن البريطانيين كنا نبغضها ولذلك جاهدنا لإخفاء ما نقوم به»[1].

لقد أكد هتلر من جانبه على الجانب اللاعقلاني للدعاية وكان يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وأن استجابتها تكون دائماً استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية.

الدعاية النازية توجهت إرادياً إلى المرأة في عواطفها وفعلت ذلك بكل نجاح هتلر هو الذي أعلن «عندما نصل إلى السلطة ستحصل كل امرأة ألمانية على زوج».

وكان هتلر يرغب دائماً في التحدث إلى الكتل الجماهيرية بالضخامة الهائلة بعد إعداد الأضواء بطريقة خاصة وبعد وضع اللافتات التي تحمل الشعارات، وبعد الانتظار الطويل يشرح هتلر ذلك «يبدو أنه في الصباح وربما خلال النهار تكون إرادة الناس قادرة على التمرد، بأعلى قدرة من القوة والنشاط، ضد أية محاولة من شأنها طي ولاء الناس تحت لواء إرادة شخص آخر أو فكرة شخص آخر. ومع ذلك ففي المساء، فإن هؤلاء الناس يتهاوون بسهولة أمام إرادة أخرى أقوى تفرض عليهم. والواقع أن كل اجتماع من هذا

(1) جين سيتون، السلطة بدون مسؤولية، م. س. ذ، ص 258

القبيل يشكل مباراة مصارعة بين قوتين متعارضتين: تنعقد الغلبة فيها للخصم الذي يستخدم مواهبه الخطابية. فمثل هذه المواهب ذات الطبيعة المسيطرة الجارفة لا شك تنجح بسهولة في كسب الجولة. ذلك أن الإرادة الحديدة لدى هؤلاء الناس تكون قد ضعفت وتهاوت أثناء مقاومتهم بالشكل الطبيعي وهذا على نحو أكبر مما يحدث لأناس آخرين لا يزالون يمتلكون السيطرة الكاملة على أنشطة عقولهم وقوة إرادتهم».

قال هتلر في إحدى المرات، وبعد خطبه، استغرقت ثلاث ساعات «إن الجميع أصبحوا تحت إبطي» والعالم سمع الكلام من هدير الطبول التي كانت تصاحب هتلر عند ارتقائه منصة «نورمبورغ» ولوحة الأزرار التي كانت تسمح له بتغيير الإنارة حسب رغبته. وقد أشار «أريك فروم» في كتابه «الهروب من الحرية» كيف كان هتلر ينظم مهرجانات رهيبة حيث كان المشاركون فيها يجتمعون في المساء إنارة ويخضعون تقريباً للتنويم المغناطيسي بفعل عددهم الكبير. ولعبة الأضواء والألوان والأصوات وكلام الزعيم الذي يقطعه التصفيق، وكل تظاهرة أو احتفال نازي يوقظان، بدرجات متفاوتة، الحاجات نفسها.

استطاع النازيون أن يحققوا انتصارات كثيرة وكبيرة في ميدان الدعاية. فإلحاق الهزيمة بالنمسا وتشيكوسلوفاكيا بدون معركة وانهيار البناء العسكري والسياسي لفرنسا كان قبل كل شيء انتصارات للدعاية النازية.

ويشير «جين ميتون» إلى هذا الأمر حيث يقول «لقد أبان سقوط فرنسا في عام 1940 القوة الكامنة لدعاية العدو. ومن المعتقد أن الدعايات الإذاعية للألمان كانت وراء عجز المدنيين الفرنسيين عن مقاومة الغزو الألماني ووراء قوة «العنصر الخامس» الفرنسي الذي مثل المتعاونين مع الألمان من الفرنسيين»[1].

لقد كان التوجه الأساسي للدعاية الألمانية نحو العاطفة واللاشعور والشعور، إثارة الخوف والرعبة والأوهام بينما كان هدف الدعاية الشيوعية التوجه إلى العقل إلى الوعي متوسلة في ذلك المنطق القائم على البراهين العلمية والدلائل المستمدة من الواقع الاجتماعي والحقائق الاقتصادية.

---

(1) جين ميتون، السلطة بدون مسؤولية، م.س. ذ، ص 231

الدعاية الصهيونية

المبحث الأول
أسس الدعاية الصهيونية وأهدافها

إن الإعلام الصهيوني هو في حقيقته دعاية، وليس هنالك من تمييز عند الصهيونية بين الدعاية والإعلام. والدعاية الصهيونية هي جزء لا يتجزأ من السياسة المؤسسة للكيان الصهيوني. وهي تتكامل بذلك مع المشروع الصهيوني، سواء إزاء العالم العربي أو إزاء العالم كله. (فالإعلام ـ الدعاية) ركيزة أساسية في المشروع الصهيوني، خاصة وأنه يمارس في بيئة سياسية دولية ملائمة وبأدوات ميسرة ومدعومة مادياً ومعنوياً.

إن الإستراتيجية الصهيونية تستند إلى دعائم ثلاث. صراع عسكري، تخطيط دعائي منظم ودبلوماسية نشطة.

إن كلاً من هذه الأدوار يكمل الآخر، ولكل منها تكتيكه الخاص. إن الدعاية الصهيونية تخضع لتخطيط محدد من حيث الأهداف والأدوات. وهذا التخطيط يستند إلى منطق فكري واضح ومترابط. إن قوة الدعاية السياسية التي تشنها اسرائيل ضد العالم العربي تستند إلى منهجية متماسكة ومتكاملة وتكمن في الأمور التالية:

1 ـ التوقيت الدقيق والملائم: الذي يمهد لأي نشاط سياسي أو دبلوماسي، أو لعدوان عسكري، أو لافتعال أزمة معينة إزاء أي دولة أو جماعة في العالم (الإجتياح الإسرائيلي للبنان ـ افتعال أزمة ما يزعم أنه أموال اليهود المحتجزة في المصارف السويسرية).

2 ـ "القدرة والخبرة في توظيف مجموعة من العلوم المتكاملة لخدمة

للدعاية علم النفس، علم الإجتماع، التاريخ (الثقافي و الإجتماعي والعسكري) عقلية الجماعة وديناميتها (بعد تصاعد العمليات الإستشهادية خصصت ندوات في الجامعات الإسرائيلية لدراسة هذه الظاهرة، وتركزت الأبحاث على خصوصية الحالة الإسلامية الشيعية).

3 ـ الدعاية الموجهة إلى العالم العربي: شعوباً وحكومات تستهدف تقويض الإيمان بالوطن، بالمؤسسات، بالجيش، بأداء رجال السياسة

يقول ماحيم بيغن في أحد مؤلفاته: «يجب أن نعمل ونعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية، فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعاماتها وأسسها فعندئذٍ لن تفيدنا مساعدات أميركا»[1].

أولاً: دور الدعاية الصهيونية في تأسيس الدولة اليهودية

رافقت الدعاية الصهيونية نشأة هذه الحركة منذ مطلع القرن الحالي، وحتى وقتنا الحاضر وتكيفت مع كل مرحلة من المراحل التي مر بها المشروع الصهيوني، قبل قيام الدولة اليهودية وبعدها.

إن المراحل التي مرت بها الدعاية الصهيونية تواكب المراحل التي مر بها المشروع الصهيوني، ومن المعتقد أن هناك خمس مراحل حاسمة في تطور الدعاية الصهيونية، من حيث طبيعة القوى التي تتعامل معها والغرض أو الهدف التكتيكي لكل مرحلة من المراحل.

المرحلة الأولى: وتتمثل في مساعي الحركة الصهيونية لاستصدار وعد من دولة من الدول الكبرى يتيح لها الإنطلاق في مشروعها (وقد حصلت على هذا الوعد في 2ت2 1917 والذي أصبح فيما بعد وعد بلفور) وكان الشعار الدعائي الذي رفعته آنذاك: (فلسطين أرض بلا شعب لشعب بلا أرض)

المرحلة الثانية: الإنتداب والتآزر بين الحركة الصهيونية والإنتداب البريطاني لتأسيس الدولة اليهودية. وقد كثفت من نشاطها الدعائي الدولي مستفيدة من حالة الفوضى التي اكتنفت العالم خلال الحرب العالمية الثانية

---

(1) رفيق سكري، م.س.ذ، ص 51.

وتوجهت إلى مركز الثقل الدولي الجديد، أي إلى الولايات المتحدة الأميركية ولى الرأي العام الأميركي والقوى الدولية سعياً إلى الإقرار بحقها في إقامة دولة يهودية على أرض فلسطين. وقد توجت مساعيها بصدور القرار 181 الذي أنهى المرحلة الثانية مستكملاً بإنشاء الدولة اليهودية والتي نالت اعترافاً دولياً من جزء من المجتمع الدولي.

المرحلة الثالثة: مرحلة الهدنة: في هذه المرحلة ركزت إسرائيل دعايتها على تأكيد رغبتها بالسلام متجاهلة في تلك الدعاية، النتائج المترتبة على اغتصابها فلسطين، وخاصة حقوق الشعب الفلسطيني، ومركزة دعايتها على أن الصراع هو صراع سياسي بين دول متجاورة. وهو نزاع يمكن أن يحل بالتفاوض، دون ذكر أي شيء عن جذور الصراع ونتائجه والمآسي التي رافقته، ومظهرة أن الدول العربية، لا تريد السلام، بل تهدف إلى القضاء على الشعب اليهودي، مستفيدة من الدعاية التي أقامتها حول المجازر النازية بحق الشعب اليهودي.

المرحلة الرابعة. وهي المرحلة التي بدأت بالعدوان الإسرائيلي في الخامس من حزيران 1967 وانتهت بالهزيمة العربية، ومن ثم بدء مرحلة التسوية التي توجت بالقرار 242. في هذه المرحلة، ركزت الدعاية الصهيونية على عامل التفوق الإسرائيلي، ومستفيدة من انتصارها العسكري، لتحول الدعاية إلى حرب نفسية ضد العالم العربي، مستهدفة كسر إرادته. وتحطيم الروح المعنوية لديه، وزعزعة ثقته بنفسه، مؤكدة أنها ستبقى في الأراضي التي احتلتها وأن على العرب الإقرار بالأمر الواقع وتوقيع معاهدة السلام انطلاقاً مما تحقق في هذا المجال.

المرحلة الخامسة: وهي التي بدأت بحرب تشرين 1973 حيث تمكن العرب من كسر التفوق العسكري الإسرائيلي وتحقيق انجازات عسكرية مهمة وإلحاق الهزيمة بإسرائيل في أكثر من موقع استراتيجي، مما أفسح في المجال أمام عملية التسوية التي بدأت بمؤتمر جنيف، ثم مؤتمر كامب ديفيد ومعاهدة السلام المصرية الإسرائيلية

إن المتتبع للدعاية الصهيونية، يمكنه أن يلاحظ ذلك التآزر بين أنماط تلك الدعاية، والمراحل التي مر بها المشروع الصهيوني، ويرى كيف أن تلك

الدعاية تتبدل وتتكيف، بما تتطلبه كل مرحلة من المراحل، بحيث يكون التكامل قائماً بين الدعاية وبين العمل السياسي والعسكري.

ثانياً الأسس الإيديولوجية للدعاية الصهيونية (الأساطير المؤسسة للدولة اليهودية):

إن المتتبع لنشاط الحركة الصهيونية يستطيع أن يستنتج من خلال عملها التنظيمي بعض مميزات هذه الإيديولوجية التي اعتمدت عليها الحركة في نشاطها الدعائي ويمكن تلخيصها بالأمور التالية:

أ ـ الزعم بأبدية العداء للسامية (وهو العنصر الذي ينتمي إليه يهود العصر القديم) في كل زمان ومكان. كل من يقف في وجه المخططات الصهيونية أو يحاول كشف ادعاءاتها كان يوسم باللاسامية.

ب ـ القول بحتمية عودة اليهود إلى فلسطين باعتبارها أرض الميعاد التي سيجتمع فيها اليهود بعد الشتات. وهذا ما عبرت عنه الحركة الصهيونية: بالحق التاريخي ومبدأ الوطن القومي وأن فلسطين هي الوطن الموعود.

ج ـ الإدعاء بوجود حضارة عبرية قديمة، وبالتالي تميز اليهود بقومية أساسها الدين، وليس فقط باعتبارهم جماعة دينية تندمج مع الشعوب التي عاشوا في كنفها وأن للثقافة العبرية أفضالها على العالم وحضارته أجمع.

د ـ التأكيد على تمييز العنصر اليهودي على غيره من العناصر وأن العالم مدين له بإنجازاته العلمية والفنية المعاصرة.

إن هذه العناصر المترابطة يمكن اعتبارها أساساً لإيديولوجية تبريرية تستهدف فرض عقيدة الإستعمار الإستيطاني على فكر القرن العشرين. وقد عمدت الدعاية الصهيونية بكل قواها على ترسيخ فكرتي أبدية المعاداة للسامية والتمايز على سائر الشعوب والطوائف الأخرى في الخصائص المكونة للعنصر اليهودي.

ثالثاً: أهداف الدعاية الصهيونية

تتنوع أساليب الدعاية الصهيونية وتتغير وفقاً للظروف ولكنها تنطوي، بصورة ثابتة على هدف استراتيجي أساسي تجاه الآخر، وخاصة تجاه العرب

وهي تحجيمه، الهيمنة عليه والسعي إلى إلغاء جميع قدراته أو شل فاعليته

هذه الدعاية تتكامل مع الإستراتيجية السياسية والعسكرية لاسرائيل ومن بين الأهداف التي تركز الدعاية الصهيونية عليها[1]

1 ـ إستمرار دعوة اليهود للعودة إلى فلسطين، مما ينسجم مع أيديولوجيتها والدعوة التي ما فتئت ترددها منذ مطلع القرن، وبما يخدم مصالح إسرائيل الإستراتيجية من ناحية تحقيق التنمية الديموغرافية لتمكن من فرص سيطرتها على كل الأراضي المحتلة.

2 ـ تبرير التوسع الإقليمي واحتلال الأراضي العربية تحت ذريعة الأمن الإسرائيلي، باعتبارها دولة صغيرة وسط محيط من الأعداء، وهي بذلك تسعى لتحقيق حلم اسرائيل الكبرى بما فيها القدس.

3 ـ تقدم نفسها للعالم بأنها واحة للديمقراطية وسط بيئة شرق أوسطية محكومة بأنظمة استبدادية، وهي تتماثل مع قيم الغرب الديمقراطية، وخاصة مع قيم المجتمع الأميركي، كما أنها، قادرة على الدفاع عن مصالح الغرب في المنطقة.

وتتكامل هذه الأهداف مع تنمية الوظيفة الإتصالية للدولة الإسرائيلية بعد قيامها، وبالأخص فيما يتعلق بتحقيق التماسك القومي والإتصال الحضاري بين الجماعات اليهودية.

رابعاً: أسلوب الدعاية الصهيونية ومنهجها

تقوم الدعاية الصهيونية على إزدواجية الخطاب الدعائي المتمثل في إظهار الصورة المشرقة الزاهية عن إسرائيل دولة، ومجتمعاً وقيماً، وتقديم العربي، بشخصه، بتراثه، بحضارته، بمجتمعه، بالأنظمة السياسية التي تحكمه، بقيمه، بأبشع صورة ممكنة، بحيث ينفر العالم منه، ويمقت التعامل معه

(1) د. محمد خضر، الإعلام والدعاية الصهيونية، أمانة شؤون المطبوعات، كلية الإعلام والتوثيق، محاضرات مطبوعة بدون تاريخ ص 65 وما بعد

أ ـ صورة اسرائيل في الدعاية الصهيونية:

1 ـ إسرائيل حقيقة تاريخية.

2 ـ إسرائيل واحة للديمقراطية في بيئة إقليمية يسودها الإستبداد.

3 ـ إسرائيل دولة متفوقة حضارية.

4 ـ إسرائيل دولة متفتحة على الحضارات وتساهم في الحضارات الإنسانية.

5 ـ اليهود يتمتعون بنزعة إنسانية.

6 ـ إسرائيل هي جزء من منطقة (الشرق الأوسط) الذي يضم قوميات متعددة (تركية ـ فارسية يهودية وعربية) وكذلك ديانات متعددة.

ب ـ صورة العربي في الإعلام اليهودي:

1 ـ العربي: متخلف، جاهل، أحمق بدون قيم، مستعبد للمتع المادية، إلى ما هنالك من صفات سلبية يلصقها الإعلام الصهيوني بالعربي. والعربي هو الإرهابي الذي يجب الحذر منه ومراقبته وعدم الإطمئنان إلى وجوده وعزله. وكلهم إرهابيون ولا تمييز بينهم.

2 ـ الأنظمة العربية: أنظمة مستبدة، قمعية لا هدف لأهل السلطة ولا غاية لهم سوى البقاء فيها. وهم لا يتورعون عن فعل أي شيء للوصول إلى هذا الهدف.

3 ـ المجتمع العربي. مجتمع متبلد الذهن، عاجز عن التكيف، لا يحسن شيئاً من قضايا الحضارة الحديثة، سوى الإستمتاع بما تنتجه. لا يساهم في الإنتاج العلمي أو إنتاج المعرفة. العرب ظاهرة صوتية.

4 ـ الحضارة الإسلامية: لم تساهم في شيء هام للإنسانية، فضلاً عن تعصب الإسلام وتخلفه وكراهيته للشعوب التي تخالفه العقيدة.

المبحث الثاني
تخطيط الدعاية الصهيونية وإدارتها

انطلاقاً مما تقدم، وحيث انه قد تبين لنا أن الدعاية الصهيونية تعتبر

ركيزة أساسية من ركائز المشروع الصهيوني الشامل، كما أنها حظيت بالإهتمام من قبل مؤسسي الدولة الإسرائيلية، ومن قبل أجهزة الدعاية في الدولة الإسرائيلية فيما بعد، لذلك، سنتعرف إلى أسس هذه الدعاية أو التكتيكات التي اتبعتها إزاء جمهور المتلقين. أي كيف تكيف هذه الدعاية مع المجتمعات التي توجه إليهم.

من الواضح أن تخطيط النظام الدعائي يعتبر جزءاً لا يتجزأ من التخطيط القومي الشامل لأي بلد، كما أن إدارة هذا النظام، تعد ناحية ضمن إدارة الصراعات الدولية، والمثل الواضح في الدعاية الصهيونية يشير إلى ثلاثة جوانب ينبغي التركيز عليها في هذا الصدد وهي: النظام الدعائي الصهيوني، وقواعد التعامل النفسي الصهيوني، وأسس تسيير الدعاية الإسرائيلية الخارجية.

أولاً: النظام الدعائي (أو الإعلامي) الصهيوني

إن النظام الدعائي الصهيوني هو جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية الصهيونية العامة، والتي تتكامل مع عناصر المشروع الصهيوني (استراتيجياً وتكتيكياً) كما أنها تعكس توجهات النظام السياسي، والبيئة الثقافية والإجتماعية والتاريخية التي ميزت الدولة العبرية والمجتمع الإسرائيلي.

أ ـ التمييز بين شخصيات جمهور المستقبلين

انطلاقاً من دراستها للفئات السياسية والإجتماعية داخل كل دولة مستهدفة بدعايتها، ميزت مؤسسات الدعاية الإسرائيلية بين ثلاث فئات من المتلقين داخل كل بيئة إجتماعية وسياسية[1]

1 ـ صانع القرار؛ 2 ـ قادة الرأي؛ 3 ـ شرائح الرأي العام.

1 ـ صانع القرار: هو الذي يساهم بأي صورة من الصور باتخاذ القرار السياسي.

2 ـ قادة الرأي: هم النخبة من المجتمع القادرين على التأثير على صناع القرار من جهة، وعلى شرائح الرأي العام من جهة ثانية. أي بقية الطبقات

---

(1) د. حامد ربيع، الدعاية الصهيونية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1975، ص 129

الاجتماعية (المفكرون ـ رؤساء الأحزاب ـ الكتاب ـ قادة النقابات).

3 ـ شرائح الرأي العام. هم عامة الناس ممن ليسوا من صناع القرار وليسوا من قادة الرأي.

ب ـ تقسيم مناطق البث الدعائي تقسيماً جغرافياً.

عتمدت الدعاية الصهيونية، فضلاً عما تقدم، أسلوب التصنيف الجغرافي ـ السياسي للعالم، من أجل فعالية دعايتها. ويمكن القول بأن أساس هذا التصنيف قائم على القاعدة التي أطلقها «هارولد لاسول» في الثلاثينات على النحو التالي: من يقول؟ ماذا يقول؟ لماذا يقول؟ ولمن يقول؟ فالسؤال الرابع، أي لمن يقول؟ هو الذي يحدد عملية التصنيف المذكورة. ذلك أن لكل جمهور ولكل شعب ثقافته ومنطقه ومزاجه وأيديولوجيته ونمط حياته وتفكيره. ولكي تكون الدعاية فعالة لا بد من مراعاة هذه الأمور. أما الدوائر التي تم تصنيف العالم إليها، والتي اعتمدت في مرحلة من المراحل والتي يمكن أن تتغير حسب ما تقتضيه الظروف فهي:

1 ـ اليهودية العالمية؛ 2 ـ أوروبا الغربية وأميركا الشمالية؛ 3 ـ أوروبا الشرقية؛ 4 ـ أفريقيا؛ 5 ـ آسيا؛ 6 ـ أميركا اللاتينية.

فالخطاب الموجه إلى اليهودية العالمية (وهم اليهود الذين ما زالوا منتشرين في كل أنحاء العالم، ويرفضون التوجه إلى إسرائيل ولكنهم يدعمونها في كل ما تفعله) يركز على: (التمايز اليهودي ـ الاضطهاد ـ أرض الميعاد ـ الرفض العالمي لليهود ـ خطيئة العيش خارج أرض الميعاد).

إضافة إلى دورهم ومسؤوليتهم في دعم إخوانهم العائدين الذين دافعوا ويدافعون عن أرض إسرائيل. فمن لم يكن قادراً على العودة فعليه المساهمة في دعم إخوانه لمواجهة المخاطر التي يتعرضون لها. ويكون هذا الدعم بالمال، والتأييد السياسي، والدبلوماسي وما إلى ذلك من أشكال الدعم التي تتلاءم مع خصوصيات المجتمعات التي ينشطون فيها.

أما الصورة التي تقدمها اسرائيل عن نفسها إلى العالم العربي فتتمثل بما يلي:

1 ـ إنها دولة ديمقراطية وسط منظومة من الدول ذات الأنظمة الاستبدادية

2 - إنها واحة للحرية والديمقراطية والحضارة والتقدم في بيئة غارقة في الجهل والتخلف.

3 - إنها دولة تدعو إلى السلام في مواجهة شعوب لا تفتأ تدق طبول الحروب وتستمتع بسفك الدماء.

4 - إنها دولة مهددة وهي تحتاج باستمرار إلى دعم ومؤازرة الدول الغربية - وخاصة الولايات المتحدة الأميركية.

5 - إنها تدافع عن المصالح الغربية في المنطقة العربية.

هذه الصورة طرأت عليها تحولات عديدة خاصة بعد أن تكشفت دعايتها، وبعد أن ظهرت حقيقة أهدافها. لكنها كانت مستعدة لهذا التحول من حيث امتلاكها لقدراتها الذاتية، بما فيها السلاح النووي، حيث أنها تعتمد في الوقت الحاضر، بصورة خاصة على الولايات المتحدة الأميركية التي ما تزال توفر لها الدعم المالي والعسكري والدبلوماسي.

وتظهر إسرائيل أمام الدول الأفريقية، كدولة صغيرة نامية نالت استقلالها، بعد نضال طويل ضد الإنتداب البريطاني وأن ما يجمع اليهود والزنوج هو المعاناة من الإضطهاد والقهر على مدى عصور الهيمنة والإستعمار، كما أنها تبدي استعدادها لتقديم المعونات المادية والفنية والعسكرية للدول الأفريقية التي كانت حديثة الإستقلال.

بالنسبة لأوروبا الشرقية: فقد تبدل خطاب الدولة العبرية الدعائي مع تبدل الأوضاع في ذلك الجزء من العالم، وهي لا تمانع من إقامة علاقات مع بعض جمهوريات آسيا الوسطى الإسلامية، إذا كان في ذلك الأمر مصلحة لها.

ج - قاعدة توزيع الأدوار

نعني به أن لكل مؤسسة من مؤسسات الدولة العبرية أو الحركة الصهيونية وظيفتها الدعائية التي تمارسها انطلاقاً من موقعها داخل مؤسسات الكيان الصهيوني.

إن مبدأ توزيع الأدوار يعد أحد المنطلقات الثابتة في أساليب الحركة

الصهيونية وبالأخص في ميدان الدعاية. فالأهداف محددة، والإستراتيجية موضوعة والتنسيق متفق عليه، ولكن التنويع والتلاعب يتيحان فرصة أكبر للتناغم في أداء الأدوار، ممثلاً:

الهستدروت: وهو اتحاد عمال إسرائيل، يمارس الدعاية من خلال علاقته مع النقابات العمالية العالمية وعبر مشاركته في الإشتراكية الدولية

قادة الكيبوتز: (المستوطنات الزراعية الإسرائيلية) يتعاملون مع الدول الأفريقية التي تحتاج إلى خبرتهم في المجال الزراعي.

المنظمة الصهيونية العالمية: فهي الهيئة التي تشرف على إدارة الإتصال مع يهود الشتات.

ثانياً: إدارة الدعاية الخارجية الإسرائيلية

نظراً للدور الذي تلعبه الدعاية والإعلام في السياسة الخارجية الإسرائيلية، فقد ظلت الأقسام التي عهد إليها بهذا الدور ملحقة بوزارة الخارجية بأقسامها الثلاثة:

- الإعلام؛ - العلاقات الثقافية؛ - التعاون الدولي.

وقد أنشئت، بعد حرب تشرين 1973 وزارة مستقلة للإعلام الخارجي، ولكن هذه الوزارة لم تعش طويلاً إذ سرعان ما عاد الإعلام إلى وضعه السابق من حيث تبعيته للخارجية الإسرائيلية.

أما توجيه الدعاية إلى كل منطقة من المناطق المذكورة آنفاً، فقد اعتمد مراعاة مستويات الجمهور المتلقي في تلك المناطق، معتمداً تصنيفاً يتناسب مع الخطة الموضوعة من قبل هيئات الدعاية والإعلام الإسرائيلية وقد تم تصنيف الجمهور على النحو التالي:

أ- جمهور متعاطف؛ ب- جمهور معادٍ؛ ج- جمهور محايد.

أ- الجمهور المتعاطف: وهو يتكون في معظمه من اليهود المنتشرين في العالم، وبعض شرائح المجتمع الأميركي والأوروبي. وتوجه الدعاية الإسرائيلية حملاتها نحو هذا الجمهور، بهدف تجنيد يهود العالم تحت ضغط الشعور بالاضطهاد والتمييز مع استغلال عقدة الذنب عند الأوروبيين إن

الدعاية الموجهة إلى هذه الفئة ليست دعاية صحية أو متوارية، بل تعتبر بالساطة نظراً لعدم وجود مشكلة في استمالة الجمهور إلى جانب إسرائيل

ب ـ الجمهور المعادي: يتكون أساساً من الرأي العام العربي والرأي العام الإسلامي، وبعض التيارات السياسية الدولية المعادية للحركة الصهيونية وللسياسة الإسرائيلية وحيث أن الدعاية الصهيونية لا تأمل باستمالة هذا التيار المعادي، لذلك يكون هدف الدعاية متكاملاً مع الحرب النفسية التي تشنها ضد هذا الجمهور

ج ـ الجمهور المحايد: تولي الدعاية الإسرائيلية هذا النوع من الجمهور قدراً كبيراً من العناية والإتقان ولا يخفى أن هذا الجمهور هو الهدف الذي يحتدم من أجل كسبه التنافس بين الدعايتين الإسرائيلية والعربية.

المبحث الثالث

أدوات الدعاية الصهيونية

تستخدم الدعاية الصهيونية مجموعة من الأساليب الدعائية المبنية على التحليل العلمي وعلى الخبرات المتراكمة في مجال الإتصالات والإعلام والدعاية، وذلك من أجل الترويج لأهدافها وقضيتها، كما يضاعف من فاعليتها استثمارها للعديد من القنوات والأدوات المتاحة لها والتي تمكنها من الوصول إلى شرائح وفئات شتى من الرأي العام.

أما الأدوات التي تستعملها الدعاية الصهيونية فمتعددة ومنها:

1 . أجهزة الإعلام الجماهيرية (إذاعة ـ تلفزيون ـ صحافة)

2 ـ وسائل الإتصال الشخصي.

3 . الجاليات اليهودية المنتشرة في كل أنحاء العالم.

4 ـ المنظمات غير الحكومية.

5 بعض الأقليات في الوطن العربي وفي العالم.

1 ـ أجهزة الإعلام الجماهيرية

نظراً لمحدودية المجتمع الإسرائيلي الداخلي، وكذلك محدودية انتشار وسائل الإعلام الجماهيري، خارج حدود الدولة العبرية، عمدت الحركة

الصهيونية إلى السيطرة على وسائل الإعلام في الدول الغربية (الصحافة التلفزيون) وذلك للترويج لسياساتها ومواقفها الإقليمية والدولية وقد استغلت طبيعة النظام الليبرالي الذي يتيح حرية امتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها وتوجيهها انطلاقاً من القدرات المالية والمصالح النافذة للجماعات الصهيونية

هذا وقد عملت اسرائيل إلى تقوية إرسالها الإذاعي باتجاه العالم العربي وهي تحدد فترات إرسالها وتوسع المناطق التي تصل إليها، بحيث تغطي معظم العالم العربي في كل زمان ومكان.

أما في ما يتعلق بالبث التلفزيوني في اتجاه الوطن العربي، فإنه يأتي في المرتبة الثانية بعد الإذاعة لسببين:

1 ـ لأن المجال الجغرافي الذي يغطيه البث التلفزيوني الإسرائيلي، لا يتعدى انطاقات الضيقة المحيطة بفلسطين.

2 ـ ولأن فترة البث التلفزيوني كاملة قصيرة نسبياً بالمقارنة مع ساعات البث العربية

3 ـ ولأن طبيعة الإعلام التلفزيوني لا تتيح لها الحضور المكثف على مدى ساعات النهار أو الوصول لسائر فئات المشاهدين.

2 ـ وسائل الإتصال الشخصي

بالرغم من سيطرة الصهيونية على رؤوس الأموال وأجهزة الإعلام في معظم دول العالم، فإنها تؤمن بقوة الإتصال الشخصي والتأثير المباشر والإقناع. ولتحقيق ذلك تسعى لتحديد مراكز القوة في كل مجتمع وتختار قادة الرأي، القادرين على التأثير على الجماهير. وتسعى إلى السيطرة عليهم أو حتى التأثير عليهم ليكونوا في خدمة سياساتها ودبلوماسيتها وإعلامها. من هذه الوسائل:

1 ـ المؤتمرات والزيارات.

2 ـ المؤتمرات والندوات.

3 ـ السياحة والرحلات والمعارض.

4 ـ تبادل الخبراء.

5 ـ اختلاق الفضائح والإبتزاز.

3 ـ الجاليات اليهودية

تضم إسرائيل حالياً ما يزيد عن 15% من إجمالي اليهود في العالم، في حين يتوزع أغلبيتهم على باقي القارات، حيث نجد أن القسم الأكبر منهم في أمريكا الشمالية، ثم روسيا وبعض دول أوروبا الشرقية، يليها أوروبا الغربية وأخيراً باقي القارات.

وقد استغلت إسرائيل والحركة الصهيونية هذا التوزيع أقصى استغلال، مركزة على خصائص المجتمعات اليهودية من حيث تقدم العنصر العلمية اليهودية وتغلغلها في المعاهد ومراكز البحوث وسيطرتها على مراكز الثقافة والإعلام وسطوتها في مجال المال وقطاع المصارف والأعمال. وقد ساعدها في ذلك قوة الإرتباط المعنوي الذي يربط اليهود بإسرائيل الأمر الذي ولد ظاهرة الولاء المزدوج.

4 ـ المنظمات غير الحكومية:

ويأتي في طليعة هذه المنظمات، ما تم التعارف على تسميته ـ اللوبي اليهودي ـ الذي يتمركز أساساً في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يضم مئات الشخصيات اليهودية الداعمة لإسرائيل والتي تتغلغل في الإدارة الأمريكية وتحاصرها من خلال تغلغلها إلى الكونغرس الأمريكي ويأتي في طليعة هذه المنظمات: منظمة راند وايباك Aipac التي يبلغ عدد أعضائها 55000 والتي تنتشر على مساحة الولايات المتحدة، وتتنوع نشاطاتهم، ولكنهم جميعاً يساهمون، من خلال هذه المنظمة، بتوفير الدعم السياسي والمادي والإعلامي لإسرائيل.

بالإضافة إلى هذه المنظمات نشير كذلك إلى:

أ ـ الوكالة اليهودية (أو المنظمة الصهيونية العالمية) وهي التي لعبت دوراً أساسياً في تأمين التغطية الإعلامية والدبلوماسية والمادية لتأسيس الدولة العبرية. وتتفرع عن هذه الوكالة، دون أن تنفصل عنها، عدد من المنظمات الفرعية مثل منظمة: الهداسا ومنظمة الشبيبة، والصندوق القومي اليهودي والنداء اليهودي المتحد

ب ـ الهستدروت (الإتحاد العام لعمال إسرائيل) وهو يشرف على معهد

الأمريكي الأسيوي ويصدر عشرات من الصحف والمطبوعات ويرسل ويستقبل عشرات النقابيين من القيادات العمالية.

إن الدعاية الصهيونية، كما تبين لنا، هي نشاط متكامل ومنظم تنظيماً دقيقاً، وفق القواعد العلمية التي تتيح لأجهزة الدعاية الصهيونية القيام بعملها بفعالية وقوة لا تضاهيها قوة في تأثيرها

ويتضافر في أداء هذه الدعاية مجموعة عوامل تأخذ بعين الإعتبار تنوع الإتجاهات عند الجماعات التي تستهدفها الدعاية، وكذلك التفاوت في المستويات الثقافية والفكرية فضلاً عن تباين مواقفها من الدولة العبرية.

لقد أصبحت الدعاية الإسرائيلية جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية الشاملة للحركة الصهيونية بحيث يتم توظيفها والإستفادة منها إلى أقصى درجة ممكنة بحيث تتكامل مع النشاطات العسكرية والسياسية والدبلوماسية للدولة العبرية، خدمة للمشروع الصهيوني القائم على العدوان والتوسع والهيمنة على مقدرات المنطقة العربية والشرق أوسطية بل العالم بأكمله إذا أمكنها ذلك.

الخاتمة

تبين لنا أن موضوع الرأي العام، قد حظي في السنوات الأخيرة باهتمام كبير بتزايد بتزايد الأخذ بمبادئ الديمقراطية وما رافقها من اقرار حقوق وحريات الأفراد، وما تنطوي عليه، من حرية الفكر والعقيدة والرأي وغيرها من الحقوق والحريات التي تعتبر ركيزة أساسية لوجود الرأي العام وسلامة تكوينه.

ومن خلال عرضنا لظاهرة الرأي العام، تبين لنا تعدد التعريفات الخاصة بهذه الظاهرة، تبعاً لتباين وجهات النظر منها، انطلاقاً من خلفيات الباحثين سواء على المستوى الفكري أو المنهجي، أو تبعاً لاختلاف طبيعة تخصصهم في السياسة أو الإجتماع أو الإقتصاد أو علم النفس الإجتماعي أو ما إلى ذلك من فروع العلوم الإنسانية.

ومن دراستنا للرأي العام، اتضح لنا مدى مساهمة عوامل عديدة في تكوينه وتشكيله. فمن عوامل طبيعية إلى عوامل اجتماعية أو اقتصادية، مضافاً إليها طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع، سواء أكان تسلطياً أو ديمقراطياً. ثم مدى تأثير الوضع الدولي والتجارب الأخرى ودور الدعاية والحرب النفسية للتأثير على الشعوب وعلى الأجهزة الحاكمة والدور الكبير الذي تقوم به أجهزة الإعلام الحديثة في هذا المجال.

وقد ألقينا الضوء على مدى اهتمام الزعماء والقادة بوسائل الإعلام واستخدامهم لهذه الوسائل من أجل التأثير على الرأي العام، وتبين لنا مدى تطور أجهزة الإعلام الحديثة في التأثير على الرأي العام في حالة استغلالها من قبل القوى السياسية وجماعات المصالح وجماعات الضغط المختلفة. لذلك نجد أن كافة الدول الحديثة تعمل جاهدة على توفير أسباب التقدم العلمي

والتكنولوجي لهذه الأخيرة. وأصبحت الحرب الحديثة بين الدول تعتمد على العقول والأفكار كبديل للحرب العسكرية.

كما لاحظنا اهتمام الحكومات على اختلاف اتجاهاتها وأيديولوجياتها بعملية قياس الرأي العام للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير، ومحاولة إزالة أسباب الشكوى والسخط تحاشياً للتذمر والنقمة وربما الثورة.

ولقد ظهرت اجتهادات عدة في الفقه السياسي في مجال قياس الرأي العام ومحاولة تحديد أهم الطرق لقياسه، وأوضحنا أن هناك ثلاث طرائق لقياس هذه الظاهرة، تعارف عليها الفقهاء، وهي طريقة الاستفتاء وطريقة المسح وطريقة تحليل المضمون.

كما أننا تطرقنا في دراستنا إلى التعرف إلى طبيعة الرأي العام في مجتمع من المجتمعات، وطريقة تكوينه وتشكيله، وضرورة دراسة النظام السياسي السائد في هذا المجتمع حيث يترجب علينا أن نتعرف إلى عاداته وتقاليده وأصالته المستمدة من تاريخه وتراثه وكذلك ضرورة التعرف إلى الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في هذا المجتمع

وفي ختام هذه الدراسة، نأمل أن نكون قد أوفينا الموضوع حقه من البحث والتحليل، كما نرجو أن تعين هذه الدراسة الطلاب والباحثين المهتمين في هذا المجال من العلوم الإنسانية خاصة الإعلام والرأي العام نظراً للأهمية الآنية والمستقبلية لهذه العلوم. كما نأمل أن يتمكن المتخصصون في هذا المجال من وضع نظرية متكاملة للرأي العام تكون بمثابة منهاج لتوضيح أبعاد هذه الظاهرة ومكوناتها والعوامل المؤثرة في هذا التكوين ودور الرأي العام في النظم السياسية المعاصرة.

المراجع

أولاً:

1 ـ د. أبو زيد، أحمد ـ سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، عالم الكتب، بيروت.

2 ـ د. أبو لغد، إبراهيم ـ دور وسائل الإتصال الجمعي في حياة القرية المصرية، إعداد لويس كامل ملكية بدون ذكر دار النشر والتاريخ.

3 ـ الأبياري، فتحي ـ فن الدعاية والمخطط الصهيوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1988.

4 ـ أرسطو ـ السياسة، تر: أحمد لطفي السيد، دار الكتب المصرية، 1947 القاهرة

5 ـ د. إمام، إبراهيم ـ الإعلام والإتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، ط. أولى، 1969، القاهرة.

6 ـ إيه روو، وليم ـ الصحافة العربية، تر. د. موسى الكيلاني، مركز الكتب الأردني، 1988 عمان.

7 ـ بريلو، مارسيل ـ علم السياسة، تر: أحمد حسين عباس، دار النهضة 1965 القاهرة.

8 ـ د. بن محمد الأخضر العربي، عثمان ـ النظريات الإعلامية المعيارية، حوليات كلية الآداب، الحولية السادسة عشرة، جامعة الكويت، الكويت، 1995 ـ 1996.

9 ـ البستاني إدوار ـ وسائل الإعلام، محاضرات لطلاب كلية الإعلام والتوثيق، مطبوعات الكلية، 1986 ـ 1987.

10 ـ بتنر، جون (John R. Bittner) ـ مقدمة في الإتصال الجماهيري، مركز الكتب الأردني، عمان 1990.

11 ـ د. التهامي، مختار ـ تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق، دار المعارف بمصر 1975.

12 ـ د. التهامي، مختار ـ الإعلام والتحول الإشتراكي، دار المعارف بمصر، القاهرة، بدون تاريخ الطبعة.

13 ـ د. التهامي، مختار ـ الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف بمصر 1974.

14 ـ توفلر، الفين ـ تحول السلطة، تر: لبنى الريدي (الجزء الأول والثاني)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1996.

15 ـ د. حاتم، محمد عبد القادر ـ الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت 1973.

16 ـ الحسن، حسن ـ الرأي العام والإعلام والعلاقات العامة ـ الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بدون تاريخ الطبعة.

17 ـ د. حمزة، عبد اللطيف ـ الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف ببغداد 1968.

18 ـ د. الخنسا، أحمد ـ محاضرات في الرأي العام والإعلام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الفرع الأول 1988 ـ 1989.

19 ـ د. خضر، محمد ـ الإعلام والدعاية الصهيونية، أمانة شؤون المطبوعات ـ كلية الإعلام والتوثيق، الجامعة اللبنانية، محاضرات مطبوعة بدون تاريخ.

20 ـ ديفرجيه، موريس ـ مدخل الى علم السياسة، تر: د. جمال الأتاسي ود. سامي الدروبي، دار دمشق للطباعة والنشر والتوزيع، بدون ذكر تاريخ الطبعة.

21 ـ ديكوفل، أندريه ـ سوسيولوجية الثورات، تر: د. خليل الجر، سلسلة ماذا أعرف عدد 83، المنشورات العربية، لبنان 1976.

22 ـ دياب، فؤاد ـ الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة 1962.

23 ـ رينوفن، بيير، وجان باتيست دوروزيل، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، ترجمة فايز كم نقش، منشورات البحر المتوسط وعويدات، بيروت، ط. ثانية 1982.

24 ـ ريفرز، وليام وآخرون ـ وسائل الإعلام في المجتمع الحديث، ترجمة ابراهيم إمام، دار المعارف بالقاهرة 1975.

25 ـ د. ربيع، حامد ـ الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، بدون ذكر تاريخ الطبعة

26 ـ د. ربيع، حامد ـ الدعاية الصهيونية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة 1975.

27 ـ د. رشتي، جيهان ـ الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي 1971.

28 ـ د. رشتي، جيهان ـ نظم الإتصال في الدول النامية، دار المعارف بمصر، القاهرة 1970.

29 ـ د. روكيت، ميشال لويس ـ الشائعات، ترجمة وجيه أسعد، دار البشائر، دمشق، ط. أولى 1994.

30 ـ سايمنتين، دين كيث ـ العبقرية والإبداع والقيادة، تر: د. شاكر عبد الحميد، سلسلة عالم المعرفة، عدد 176، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 1993.

31 ـ د. سراج، سعيد ـ الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1986.

32 ـ ستوتزل، جان وآلان جيرار ـ استطلاع الرأي العام، تر: عيسى عصفور، سلسلة زدني علماً، منشورات عويدات، بيروت 1982.

33 ـ د. سري الدين، عبد المنعم ـ تطور وسائل الإتصال والمواجهة الإعلامية القادمة، مجلس الدراسات الإعلامية المركز العربي للدراسات الإعلامية ـ القاهرة ـ العدد 55، 1989.

34 ـ د. سكري، رفيق ـ مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، لبنان 1984.

35 ـ شاخت وبوزورث ـ تراث الإسلام، تر: د. محمد زهير السمهوري،

سلسلة عالم المعرفة، العدد 8، الكويت 1978.
36 ـ شرام، ولبرر ـ أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، تر: محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، مصر 1970.
37 شيلر، هربرت ـ المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ت أول 1986.
38 ـ د. صابات، خليل ـ وسائل الإعلام: نشأتها وتطورها، دار المعارف بمصر، بدون تاريخ.
39 ـ د. عبد الملك، أنور ـ تغيير العالم، عالم المعرفة الكويت، العدد 95، 1985.
40 ـ د. عصفور، محمد ـ أزمة الحرية في المعسكرين الشرقي والغربي، مطبعة لجنة البيان العربي 1961
41 ـ د. عليوة، السيد ـ استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1990.
42 ـ د. فودة، زكريا ـ وسائل الإعلام الجماهيرية وتحقيق التقدم، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد 56، 1989.
43 ـ د. الكحلاري، عبد الله ـ الإعلام العربي بين الواقع والطموح، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 55، القاهرة 1989.
44 ـ كركان، فرنسوا كزافييه ـ الثورة الروسية، تر: جان كميد، سلسلة: ماذا أعرف؟ المنشورات العربية، المطبعة البولسية، جونية 1980.
45 ـ كوران، جيمس، وجين سيتون، السلطة من دون مسؤولية، تر: حازم صاغية، منشورات المجمع الثقافي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة 1993.
46 ـ لوبون، جوستاف ـ روح الثورات والثورة الفرنسية، تر. عادل زعيتر، ط ثالثة، المطبعة المصرية 1957.
47 ـ ليلة، محمد كامل ـ النظم السياسية، دار الفكر العربي، القاهرة 1971.
48 ـ محسن، حميد ـ التنمية والتخطيط الإعلامي، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1979.
49 ـ د. مسلم، أنيس ـ وسائل الإعلام بين الرأي العام والإرادة الشعبية،

التعاونية اللبنانية للتأليف والنشر 1984.

50 ـ مشرفة، سوسن ـ العقبات التي تواجه عملية تجميع الرأي العام، مركز النيل للإعلام، القاهرة 1988.

51 ـ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ـ الإعلام العربي، حاضراً ومستقبلاً، تونس 1987.

52 ـ ميزونوف، جان ـ ديناميكية الجماعة، تر فريد أنطونيوس، منشورات عويدات، (بيروت ـ باريس) ط 3، 1983.

53 ـ نصر، صلاح ـ الحرب النفسية، القاهرة 1967.

ثانياً: المجلات والجرائد

1 ـ مجلة حقوق الإنسان العربي ـ حق الإتصال، المنظمة العربية لحقوق الإنسان، عدد 21، 1987.

2 ـ شؤون عربية ـ د. محمد مصالحة، نحو مقترب علمي لحق الإتصال ومشكلاته في الوطن العربي، جامعة الدول العربية، تونس، عدد 24، 1983.

3 ـ مجلة عالم الفكر ـ د. عواطف عبد الرحمن، الحق في الإتصال بين الجمهور والقائم بالإتصال، العدد 1 ـ 2، المجلد 23، الكويت 1994.

4 ـ مجلة عالم الفكر ـ عدد 4، مجلد 14، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 1984.

5 ـ مجلة العربي ـ د. محمد الرميحي، الافتتاحية، عدد 419، الكويت 1993.

6 ـ جريدة الحياة، عدد في 8/ 10/ 1992.

جريدة الحياة عدد في 25/ 9/ 1992.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

1 Leonard W Doob: «Publicand Propaganda» New York, John Wiley &Sons- inc 1945.

2- Harwook- L. Childs: «Introduction to Public Opinion», New York: John Wiley & sons inc 1940.

3- Ch H Cooley: «Social Organizations», Charlies scribners, Sons-New York 1909

4- Gustav Lebon. A The Crowd Astudy of The Populatr Mind, London: T Fisher unwin- 1896- Translation.

5- F Siebert and Peterson and W. Sch ram: Four Théories of the Press Urbana, Ilu of ill onios- Press 1956.

6- H.J Wiarda «Comparative Politics: Post and Present, Wiarda (ed) New Direction in Comparative» Boulder Wetivic W Presse. 1985

الفهرس

هذا الكتاب

... يتناول ظاهرة الرأي العام، التي تنحو لتكون قوة، بل سلطة مهابة ومؤثرة في أكثر من موقع وفي أكثر من قضية من قضايا عالمنا المعاصر - عالم العولمة والقرية الكونية ..

إن الإعلام إذ يتعاظم قوة وتأثيراً ونفوذاً متفاعلاً مع حركة العولمة وتياراتها المتعددة، إنما يرفد الرأي العام بما يعزز دوره وتأثيره في قضايا تشغل الإنسانية وتثير اهتمامها وقلقها.

فضلاً عن ذلك، فإن الإعلام المتدفق من الشمال إلى الجنوب، يطرح إشكالات عديدة، كالغزو الثقافي وتحول القيم، إضافة إلى عجز دول الجنوب عن مواكبة الثورة الإعلامية أو مواجهتها، حيث تعيش شعوبه حالة من التمزق والاغتراب، بين عالم مرتجى لا يمكن بلوغه، وواقع مرير لا يمكن الخلاص منه.

وإذ يطرح الكتاب هذه الإشكالات، إنما يأمل أن يلقي الضوء عليها، سعياً إلى إدراك أبعادها ومفاعيلها، وبحثاً عن أنجع الوسائل والسبل لمواجهتها والتعامل معها...

الناشر



ISBN 9953-417-15-0 (?)



